



**Universidade de Aveiro** ISCA – Instituto Superior de Contabilidade  
2014 e Administração de Aveiro

**RIGEL ABDALA  
NOGUEIRA PEREIRA**

**ASSOCIAÇÕES À MARCA: UM ESTUDO SOBRE A  
PERCEÇÃO DA MARCA UA.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Mestre Francisco Picado, professor adjunto do Departamento de Marketing da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

presidente

**Prof.<sup>a</sup>. Doutora Susana Regina Bacelar de Vasconcelos Marques**  
professora adjunta convidada, Universidade de Aveiro.

vogal – arguente principal

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Suzanne Fonseca Amaro**  
professora adjunta, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu.

vogal – orientador

**Prof. Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado**  
professor adjunto, Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Agradeço primeiramente a Deus, como força espiritual que nos permite superar as adversidades e seguir firmes na direção de nossos objetivos.

De um modo geral, agradeço a todos que contribuíram para a finalização deste trabalho, seja direta ou indiretamente.

Agradeço aos professores do ISCA-UA pelo conhecimento passado através de suas aulas e aos demais funcionários da Universidade de Aveiro que forneceram indispensável ajuda no cumprimento dos meus objetivos de pesquisa.

Um agradecimento especial vai para o Prof. Francisco Picado, que sempre se manteve disposto a contribuir para que este trabalho alcançasse sua conclusão.

Por fim, quero agradecer e dedicar este trabalho aos meus pais, que nunca pouparam esforços para fornecer uma educação de qualidade e bases sólidas para um melhor futuro aos filhos.

**palavras-chave**

Associações, UA, *brand equity*, alunos, departamentos.

**resumo**

O presente trabalho propõe-se a realizar um estudo sobre as associações que os alunos, por meio de seus respectivos departamentos, fazem sobre a marca UA, possibilitando gerar um maior conhecimento sobre esta parte essencial do *brand equity* da Instituição. O trabalho está dividido em cinco capítulos, os quais apresentam as considerações introdutórias sobre o que irá tratar o estudo e sua relevância, uma discussão bibliográfica sobre as áreas pertinentes ao tema, a metodologia utilizada para a realização da pesquisa e as considerações finais com as limitações encontradas e perspectivas para trabalhos futuros. O instrumento principal para a recolha de dados foi um questionário, através do qual foi possível obter resultados que mostraram que em grande maioria, as associações à UA são positivas, e os elementos da identidade da marca estão muito presentes na mente dos alunos.

**keywords**

Associations, UA, *brand equity*, students, departments.

**abstract**

This paper proposes to conduct a study on the associations that students, through their respective departments, make about the UA brand, allowing generate a better understanding of this essential part of the institution's *brand equity*. The work is divided into five chapters, which present the introductory considerations of what will treat the study and its relevance, a literature discussion on areas relevant to the subject, the methodology used for the research and the final considerations with limitations found and perspectives for future work. The main instrument for data collection was a questionnaire, through which it was possible to obtain results that showed that a large majority of the associations about the UA are positive, and brand identity elements are very present in the student's minds.

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Motivação e Importância do estudo .....	2
3. Objetivo .....	3
4. Problema de Investigação .....	3
5. Organização da Dissertação .....	4
Capítulo II .....	5
6. A Marca .....	5
6.1. Contexto Histórico .....	5
6.2. Conceito de Marca .....	7
6.3. A Semiótica aplicada ao Marketing .....	8
7. Brand Equity .....	16
7.1. Mensuração da lealdade .....	19
7.2. Mensuração da qualidade e liderança .....	19
7.3. Mensuração das associações/diferenciação .....	20
7.4. Mensuração da notoriedade da marca .....	21
7.5. Mensuração do comportamento do mercado .....	21
7.6. Empresa proprietária da marca .....	22
7.7. Distribuidores da marca .....	23
7.8. Consumidores da marca .....	23
8. Modelo de Brand Equity baseado no cliente (CBBE) .....	25
8.1. Saliência .....	26
8.2. Desempenho .....	27
8.3. Imagens .....	27
8.4. Juízos .....	27
8.5. Sentimentos .....	28
8.6. Ressonância .....	28
9. Notoriedade da marca .....	28
10. Associações à marca .....	33
Capítulo III .....	39
Estado da Arte .....	39
11. A Universidade de Aveiro .....	39

11.1. Missão.....	40
11.2. Departamentos e Escolas Politécnicas .....	40
11.2.1 Departamentos .....	40
11.2.2. Secção Autónoma.....	41
11.2.3. Escolas Politécnicas .....	41
11.3. Serviços .....	41
11.4. A Identidade da marca UA .....	42
Capítulo IV.....	44
12. Metodologia.....	44
12.1. Modelo de Pesquisa.....	45
12.2. Tipo de Pesquisa .....	45
12.3. Fonte de dados .....	46
12.4. Classificação dos dados .....	46
12.5. Instrumento de recolha de dados.....	47
12.6. Desenho do Questionário .....	48
12.7. Formato das questões .....	49
12.8. Escalas de medição .....	50
12.9. Validação do questionário.....	51
12.10. Identificação do formato e divulgação do questionário .....	53
12.11. População .....	55
12.12. Amostra.....	56
12.12.1. Definição da população-alvo.....	57
12.12.2. Determinar a estrutura de amostragem .....	57
12.12.3. Escolher uma técnica de amostragem.....	57
12.12.4. Determinação do tamanho da amostra.....	57
12.12.5. Executar o processo de amostragem .....	58
12.12.6. Amostragem não probabilística por conveniência.....	58
12.13. Tratamento dos dados .....	59
Capítulo V.....	60
13. Análise geral dos dados e resultados .....	60
14. Análise dos dados e resultados por departamentos .....	82
14.1. Departamento de Educação (DE) .....	83



14.2. Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática (DETI) .	89
14.3. Departamento de Biologia (DBio) .....	96
14.4. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI) .....	103
14.5. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA) .....	110
14.6. Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA) .....	115
15. Conclusões .....	121
16. Limitações .....	125
17. Contribuições para futuras investigações .....	126
18. Referências Bibliográficas .....	128
Anexos .....	131
Anexo 1 .....	132
O questionário .....	132
Anexo 2 .....	138
Gráficos .....	138

## Lista de Figuras

Figura 1. Estrutura de organização da dissertação .....	4
Figura 2. O Signo para Peirce .....	9
Figura 3. O Triângulo da Marca .....	10
Figura 4. Pirâmide do <i>Brand Equity</i> Baseado no Cliente .....	26
Figura 5. Pirâmide da Notoriedade .....	29
Figura 6. Reconhecimento vs Lembrança: o Modelo Cemitério .....	31
Figura 7. Uma rede associativa para perfumes .....	35
Figura 8. Primeiros logótipos da UA .....	43
Figura 9. Logótipo atual da UA .....	43
Figura 11. <i>Banner</i> de divulgação do inquérito .....	55
Figura 12. Rede Associativa. (DE) .....	84
Figura 13. Rede Associativa (DETI) .....	91
Figura 14. Rede Associativa (DBio) .....	98
Figura 15. Rede Associativa (DEGEI) .....	105
Figura 16. Rede Associativa (ESTGA) .....	111

Figura 17. Rede Associativa (ISCA-UA).....	117
--------------------------------------------	-----

## Lista de Quadros

Quadro 1. As Dez Medidas do <i>Brand Equity</i> .....	18
Quadro 2. Pré-teste.....	52
Quadro 3. Significados atribuídos à UA.....	65
Quadro 4. Grupos de associações que remetem a uma mesma ideia.....	68

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Idade dos inquiridos.....	60
Gráfico 2. Género sexual dos inquiridos.....	61
Gráfico 3. Habilitações literárias .....	61
Gráfico 4. Departamento ou Escola Politécnica.....	62
Gráfico 5. Ano de estudos no curso .....	64
Gráfico 6. Tempo médio semanal passado na Universidade.....	64
Gráfico 7. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente?.....	67
Gráfico 8. Indique uma cor que represente a UA.....	74
Gráfico 9. Animais associados à UA.....	75
Gráfico 10. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades?.....	76
Gráfico 11. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?...77	
Gráfico 12. Como classifica o logótipo apresentado?.....	78
Gráfico 13. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?....	80
Gráfico 14. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA?.....	81
Gráfico 15. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DE).....	83
Gráfico 16. Indique uma cor que represente a UA. (DE).....	85
Gráfico 17. Animais associados à UA. (DE).....	85
Gráfico 18. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DE).....	86

Gráfico 19. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (DE).....	87
Gráfico 20. Como classifica o logótipo apresentado? (DE).....	87
Gráfico 21. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (DE) .....	88
Gráfico 22. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DE).....	89
Gráfico 23. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DETI).....	90
Gráfico 24. Indique uma cor que represente a UA. (DETI).....	91
Gráfico 25. Animais associados à UA. (DETI).....	92
Gráfico 26. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DETI).....	93
Gráfico 27. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (DETI).....	93
Gráfico 28. Como classifica o logótipo apresentado?.....	94
Gráfico 28. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (DETI).....	95
Gráfico 29. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DETI).....	96
Gráfico 30. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DBio).....	97
Gráfico 31. Indique uma cor que represente a UA. (DBio).....	99
Gráfico 32. Animais associados à UA. (DBio).....	99
Gráfico 33. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DBio).....	100
Gráfico 34. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?.....	100
Gráfico 35. Como classifica o logótipo apresentado? (DBio).....	101
Gráfico 36. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (DBio).....	102
Gráfico 37. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DBio).....	103

Gráfico 38. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DEGEI).....	104
Gráfico 39. Indique uma cor que represente a UA. (DEGEI).....	106
Gráfico 40. Animais associados à UA. (DEGEI).....	106
Gráfico 41. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DEGEI) .....	107
Gráfico 42. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? .	107
Gráfico 43. Como classifica o logótipo apresentado? (DEGEI).....	108
Gráfico 44. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (DEGEI).....	109
Gráfico 45. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DEGEI).....	110
Gráfico 46. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (ESTGA).....	111
Gráfico 47. Animais associados à UA. (ESTGA).....	112
Gráfico 48. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (ESTGA).....	112
Gráfico 49. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (ESTGA).....	113
Gráfico 50. Como classifica o logótipo apresentado? (ESTGA).....	113
Gráfico 51. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (ESTGA).....	114
Gráfico 52. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (ESTGA).....	115
Gráfico 53. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (ISCA-UA).....	116
Gráfico 54. Indique uma cor que represente a UA. (ISCA-UA).....	117
Gráfico 55. Animais associados à UA. (ISCA-UA).....	118
Gráfico 56. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (ISCA-UA).....	118
Gráfico 57. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (ISCA-UA).....	119

Gráfico 58. Como classifica o logótipo apresentado? (ISCA-UA).....	120
Gráfico 59. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (ISCA-UA).....	120
Gráfico 60. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (ISCA-UA).....	121

# Capítulo I

## 1. Introdução

As marcas são essenciais no nosso cotidiano, pois estão presentes em nossas vidas de forma a atender as nossas necessidades e desejos criando diferentes alternativas para supri-los. De acordo com Kottler e Keller (2006), pode-se dizer que as marcas identificam a origem de um produto ou serviço e possibilitam aos consumidores identificar e atribuir responsabilidades aos seus fabricantes. Estes autores dizem também que os consumidores conhecem as marcas através de experiências anteriores com o produto ou do programa de marketing desenvolvido para aquele produto, descobrindo dessa forma quais marcas podem satisfazer suas necessidades e quais deixam a desejar.

Solomon (2008) defende que um conceito básico do marketing é o de que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing conseguem entender de forma mais aprofundada as pessoas e organizações que irão usufruir de seus produtos ou serviços.

O feedback do consumidor é decisivo para responder se uma estratégia de marketing está a ser bem sucedida ou não. O conhecimento sobre o público-alvo deve sem dúvida alguma estar presente em cada fase de um plano de marketing, pois proporciona uma melhor segmentação e direcionamento da comunicação e forma de se relacionar mediante a cada público.

O processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras, criando assim estratégias de marketing para exercer apelo sobre estes grupos, e mais do que nunca é importante identificar estes distintos segmentos e nichos de mercado e desenvolver mensagens, produtos e serviços que atendam da forma mais específica possível estes grupos.

A forma como uma marca é percebida é um elemento importantíssimo para sua gestão e sucesso entre seu público-alvo. Os consumidores podem estabelecer

relações com as marcas com base em suas várias características e também através da percepção que eles têm sobre a marca.

A percepção é o processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons, odores, gostos e aspectos, são selecionados, organizados e interpretados. A interpretação final perante a um estímulo, faz com que este adquira um significado. Desta forma, a interpretação é o significado que atribuímos aos estímulos sensoriais, podendo variar de pessoa para pessoa (Solomon, 2008). Um grande desafio para o marketing é fazer com que um grande número de pessoas possa interpretar um símbolo ou reagir a um determinado estímulo de forma homogênea, ou seja, dando uma mesma interpretação a um estímulo sofrido, e através disso criando associações positivas à marca.

Na perspectiva da percepção da marca como fonte de valor, Keller (2008) considera a notoriedade e as associações à marca como aspectos fundamentais, em que a primeira se refere à condição necessária para a criação de qualquer imagem da marca e a segunda reúne os atributos, benefícios e atitudes definidores da imagem da marca.

Esta pesquisa irá focar-se principalmente no estudo da marca sob a perspectiva das associações, estas que são definidas pela forma como o consumidor percebe e guarda a marca em sua memória, o que para Keller (2008), representa o significado da marca para o consumidor, que vem em todas as formas e pode refletir as características ou aspectos independentes do produto.

## **2. Motivação e Importância do estudo**

O principal fator que motivou a realização desta pesquisa foi a relevância do tema na formulação das estratégias de marketing, visto que as empresas buscam sempre o crescimento e fortalecimento de suas marcas em um mercado cada vez mais competitivo, demandando recursos na gestão e construção de marcas fortes, as quais precisam estar baseadas necessariamente nas interações e interpretações que seu público-alvo tem com as mesmas.

A notoriedade e associações à marca são aspectos fundamentais na construção do *brand equity* e decisão de compra ou consumo de um bem ou serviço. Entender tais aspectos é de grande valia na elaboração do planejamento estratégico das empresas e melhor direcionamento de seus recursos no mercado.

Dentro desta configuração, este estudo trás grande relevância para o melhor entendimento da Universidade de Aveiro como uma marca e como seu público a interpreta, o que consequentemente possibilita gerar a melhor gestão de seu posicionamento e imagem corporativa.

### **3. Objetivo**

Este estudo surge com a finalidade de desenvolver um entendimento mais aprofundado acerca das associações feitas pelos alunos a respeito da marca UA, tendo em vista as várias ações que a mesma faz para atração de alunos.

**O objetivo principal da investigação será a análise da presença da Universidade de Aveiro como marca na mente de seu público-alvo. Para isso será necessário descobrir, analisar e classificar as associações que os alunos da UA fazem a respeito da marca.**

Este objetivo geral permite uma visualização mais geral do trabalho, possibilitando também a formulação de várias outras questões mais específicas que em conjunto tenderão a responder o objetivo principal da investigação. Tais como:

- Obter a opinião do público como um todo a respeito das associações feitas à marca UA.
- Segmentar e agrupar o público pesquisado de acordo com seus respectivos departamentos para obter informações separadas que representem a opinião comum a uma determinada área de estudo.
- Comparar as opiniões dos estudantes em seus respectivos departamentos na UA e procurar pontos de paridade e diferenciação no que diz respeito à percepção da marca entre estas áreas.

### **4. Problema de Investigação**

Após uma pesquisa bibliográfica prévia realizada sobre o tema das associações e sua relevância para as marcas e organizações, aliando-se à falta de um estudo mais aprofundado sobre a marca da Universidade de Aveiro, o problema de pesquisa pode ser definido da seguinte forma:

**Sob a perspectiva do conceito das associações à marca. Como a marca da Universidade de Aveiro está presente na mente de seu público?**



## 5. Organização da Dissertação

A dissertação está organizada em cinco capítulos, os quais enquadram as áreas pertinentes a serem abordadas ao longo do estudo.

O Capítulo I trata do aspecto introdutório, dando uma breve apresentação do tema que será abordado, assim como o que motivou sua pesquisa, sua relevância para o marketing e para a Instituição, os objetivos e o problema que será investigado.

O Capítulo II trará o enquadramento teórico, essencial para todo trabalho académico. Nele serão abordados os tópicos referentes aos conceitos e contexto histórico inerente à marca, *brand equity*, Notoriedade e Associações à marca.

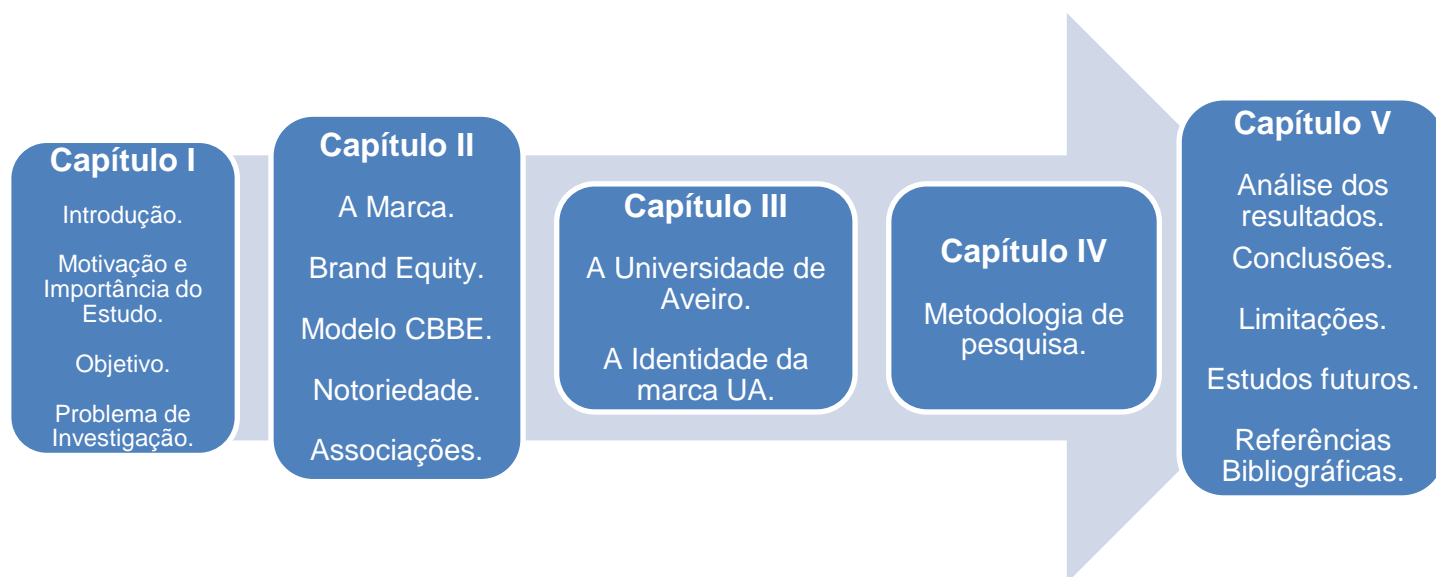
O Capítulo III se direcionará a apresentação da marca em estudo, que no caso se trata da Universidade de Aveiro.

O Capítulo IV abordará a metodologia utilizada para desenvolver este estudo, procurando sempre explicar os métodos utilizados para levantamento, coleta e análise dos dados da pesquisa.

O Capítulo V se focará na análise dos resultados obtidos, assim como apresentar as limitações encontradas, as contribuições para estudos futuros e as referências bibliográficas utilizadas para fomentar a pesquisa.

A estrutura de toda a pesquisa pode ser melhor visualizada através da figura abaixo:

**Figura 1.** Estrutura de organização da dissertação



## Capítulo II

Este capítulo tem por finalidade promover uma discussão teórica sobre os diversos temas que compõem a análise e conhecimento do assunto central desta pesquisa. Nomeadamente, **associações à marca**.

Para isso foram consultados diversos autores que através de seus trabalhos, permitiram estabelecer um maior embasamento acerca do tema pesquisado e assuntos relacionados ao mesmo, assim como um maior entendimento sobre algumas áreas competentes ao marketing e que sem dúvida formarão uma base sólida para o melhor conhecimento sobre o tema da pesquisa.

Portanto este capítulo abordará tópicos sobre o **contexto histórico e conceitos da marca**, conceitos relacionados à **semiótica** aplicada ao marketing, o **brand equity** como forma de prover um melhor entendimento sobre a mensuração do valor de uma marca, o que leva ao tópico seguinte sobre o **modelo CBBE (Customer Based Brand Equity)** proposto por Kevin Lane Keller, que descreve e ordena as várias formas que uma marca se relaciona com seu público.

Por fim serão vistas abordagens sobre a **notoriedade**, que se insere em um contexto em que primeiramente é preciso conhecer e se familiarizar com uma marca para depois desenvolver uma percepção da mesma através das **associações**.

### 6. A Marca

#### 6.1. Contexto Histórico

Keller (2008) se refere à marca como algo que cria um grau real de notoriedade, reputação e destaque dentro de um mercado.

Seguindo a noção primordial das relações de mercado, a partir do momento em que existem trocas, existe o marketing. O que pode ser exemplificado pela relação entre os antigos caçadores, pescadores, agricultores e fazendeiros que negociavam mutuamente seus produtos, frutos de suas mãos de obra com a

finalidade de obter vantagens através do alargamento de suas variedades alimentares (Lencastre, 2007).

A partir deste contexto surge então um intermediário a quem os produtores confiavam seus produtos a fim de atingirem clientes longínquos que eles não seriam capazes de atingir. Fato este que pode ser facilmente relacionado com as empresas modernas através de sua interação com mercado e capacidade centralizadora da relação entre os interessados em uma determinada troca (Lencastre, 2007).

Lencastre (2007) ainda nos diz que a partir do momento que surgem vários produtores para um mesmo tipo de produto dentro de um mercado específico, surge a noção de concorrência e consequentemente a necessidade de diferenciação.

Quando está em causa uma troca num mercado com concorrentes, surge a necessidade de identificar a nossa oferta, diferenciando-a da concorrência. O sinal que identifica e diferencia é a marca, quer ela seja nosso nome ou qualquer outro sinal que nos esteja associado: uma assinatura, um desenho. Os criadores de gado da antiguidade, os mercadores medievais, tinham suas marcas, sinais desenhados que distinguiam os produtos que produziam ou comercializavam. As funções destes sinais eram em tudo semelhantes às das marcas atuais: (1) identificação junto dos diferentes públicos e (2) diferenciação face à concorrência (Lencastre, 2007, p.30).

Aaker (1991) relaciona a origem da marca ao fato de que na história antiga, nomes eram postos em alguns bens com a finalidade de identificar seus criadores. Desta forma, na Europa medieval, as alianças comerciais utilizavam marcas para garantir a procedência de seus produtos e gerar proteção legal aos seus produtores.

Um exemplo deste comportamento eram os produtores de *whisky* no início do século XVI, que enviavam seus produtos em barris de madeira com seus nomes talhados a fogo nos barris. O nome no barril representava uma garantia, mostrava

ao consumidor quem havia produzido a bebida, prevenindo de ser enganado com a substituição de um produto de menor qualidade.

Ainda dentro do contexto histórico da origem e evolução do *branding*, é importante percebermos que o que conhecemos hoje como logótipos são derivações de uma cultura de diferenciação e segmentação visual que se difundiu na idade média, denominada de linguagem heráldica.

De acordo com Campos, Napoleão e Sousa (2013) o estudo da Heráldica Medieval consiste na “interpretação de regras, significados, origem e evolução dos símbolos e cores, ordenados segundo leis, para identificar locais, pessoas e famílias”. Sendo assim Matos e Bandeira (1969, apud Campos, Napoleão e Sousa, 2013) explicam que esse tipo de linguagem se expressa através de brasões, escudos e armas, os quais representavam ícones dos valores, origem e história de seus possuidores.

A linguagem simbólica da heráldica foi o sistema mais eficiente de comunicação e se tornou mais difundido em guerras, pois em uma época de níveis altíssimos de analfabetismo a necessidade imediata era a de identificar uma marca que os norteasse no campo de batalha (Campos, Napoleão e Sousa, 2013).

Lencastre (2007) ainda diz que naquela época as famílias mais cultas e letradas associavam elementos nominativos aos seus brasões, como nomes ou legendas, que são facilmente comparadas aos atuais *slogans*.

Atualmente as empresas se comportam de maneira semelhante ao promover suas marcas, pois buscam o reconhecimento e fixação na mente do público, desde antes do processo de alfabetização dos consumidores. É possível notarmos até hoje certos aspectos da heráldica compondo tanto a origem quanto a visualidade dos símbolos contemporâneos (Campos, Napoleão e Sousa, 2013).

## **6.2. Conceito de Marca**

Segundo a American Marketing Association (AMA), a marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”.

Kapferer (1992, p. 11 apud Louro, 2000, p. 27) define a marca de forma mais abrangente e com aspectos mais intangíveis dizendo que “uma marca

não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”.

Kapferer (2012) ainda aponta que as marcas são propriedades e precisam estar protegidas legalmente para que não sejam alvos de violações, falsificações ou cópias não autorizadas. Os direitos sob a marca desaparecem quando ela não está bem protegida ou quando a renovação sob seus direitos não são renovadas. Na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com seus consumidores tornando-as um aglomerado de atributos (reais x ilusórios, racionais x emocionais, tangíveis x intangíveis) geradores de satisfação (Louro, 2000).

Perassi (2001) define a marca como duas realidades conjugadas, em que a primeira é determinada pela materialidade do texto e design gráficos, definindo assim a sua visualidade, a segunda é determinada pela imagem mental, formada por um conjunto de valores atribuídos à marca pelo público.

A marca, portanto, é um nome com o poder de influenciar e que faz deste nome uma marca é a capacidade de atrair para si atributos como confiança, respeito, sentimento e engajamento (Kapferer, 2012).

### **6.3. A Semiótica aplicada ao Marketing**

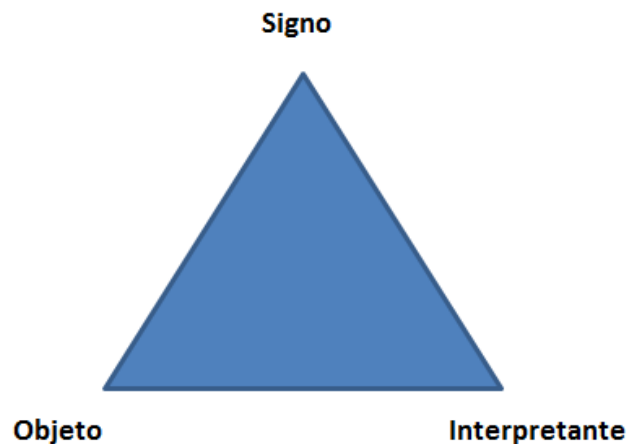
A perspectiva da semiótica proposta por Peirce - disciplina que estuda os sinais e a forma como eles criam e transmitem significados (Eco, 1979 apud Santos, 2012) – quando, aplicada ao *branding*, enquadra a marca em um modelo descritivo que representa uma visão holística onde a marca é a junção do rótulo, produto e organização junto a seus clientes e *stakeholders*. Para Peirce, todo signo é uma entidade triádica que tem como funcionalidade estabelecer a relação entre o significante e o significado (Lencastre e Côrte-Real, 2009).

O estudo da semiótica pela perspectiva Peirceana pode ajudar os gestores a alcançar uma visão mais ampla sobre as marcas ao ponto de poderem formular melhores estratégias de marketing e entender o processo que leva os consumidores a atribuírem significados às marcas (Holbrook e Hirschmn, 1993 apud Santos, 2012).

Na concepção triádica de Charles Peirce, “um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém, seu intérprete”. Isso

nos leva à relação entre três elementos que na designação Peirceana são: o *representamen* (sinal ou signo), o *object* (objeto a que se refere o signo) e o *interpretant*, sendo este o efeito que o signo cria na mente de quem o recebe, o interpretante (Lencastre e Côrte-Real, 2009).

**Figura 2.** O Signo para Peirce

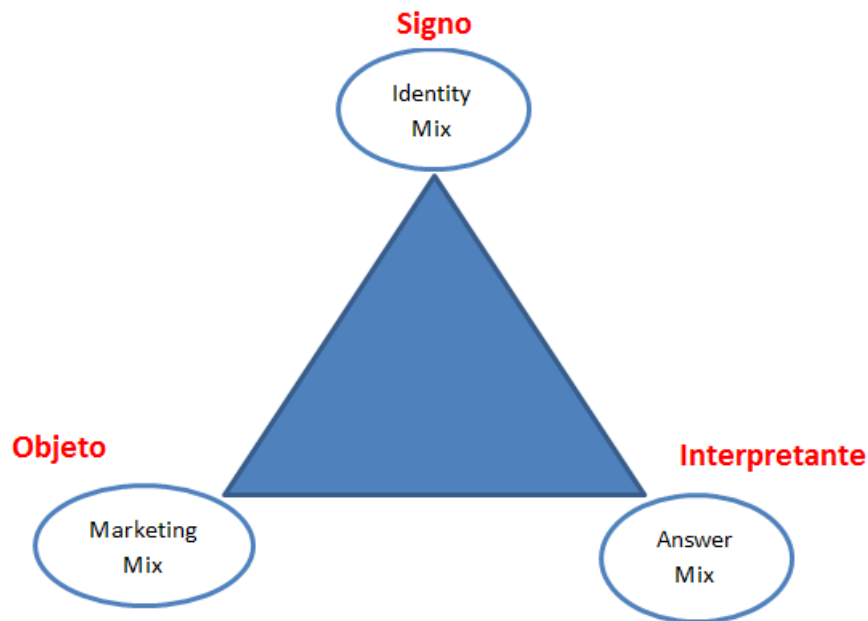


*Fonte: Adaptado de Lencastre (2005)*

Lencastre e Côrte-Real (2009) baseiam-se no modelo Peirceano para descrever a visão triádica no *branding* assentado em três pilares fundamentais:

- O pilar da identidade, que refere-se ao sinal ou conjunto de sinais que representem a identidade da marca;
- O pilar do objeto, “que engloba as diferentes ofertas da marca, bem como a organização e ações de marketing que as suportam”;
- O pilar do mercado, que representa o público-alvo e suas diferentes interpretações e respostas à marca.

**Figura 3. O Triângulo da Marca**



*Fonte: Adaptado de Lancaster e Côte-Real (2009)*

### **6.3.1. A Identidade da Marca**

Um dos elementos do triângulo da marca é o *identity mix* que na teoria de Charles Peirce corresponde ao signo (sinal) e de acordo com Lancaster e Côte-Real (2009) pode ser subdividido em três níveis distintos:

- *Core identity* (identidade central) – que é o nome da marca, ao qual pode se associado um termo que descreva de forma genérica o produto ou atividade da marca. É “a parte da marca que pode ser vocalizada” (Alexander, 1960 apud Lancaster, 2005).
- *Actual identity* (identidade atualizada) – expressão ou expressões gráficas que uma marca pode ter e estão relacionadas ao nome e ao logótipo, que podem ter em sua composição elementos distintivos como a ortografia (*lettering*), uma eventual parte desenhada que pode ser composta ou não pelo *lettering* (*drawing*) e a cor, ou código cromático que componha um logótipo (*coloring*).
- *Enlarged identity* (identidade alargada ou marca registrada) – todos os outros sinais de identidade da marca passíveis de proteção jurídica, como um *slogan*, um personagem, um som, uma fórmula, um cheiro ou até mesmo um manual de utilização da marca.

Na verdade, a definição adotada pela União Europeia já centra toda a sua exigência na dimensão figurativa da marca – são admissíveis como marca “todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica...” – e certas legislações nacionais dos Estados-membro, nomeadamente a portuguesa, já explicitamente integram os sons na enumeração dos sinais suscetíveis dessa mesma representação (Lencastre, 2005, p. 53).

Qualquer signo ao se apresentar aos seus intérpretes em potencial tem certas características próprias, singulares e uma objetividade relativa (Perez, 2005).

Mozota (2003, apud Santos, 2012) reforça que além dos elementos gráficos de identificação, tal como nomes e logótipos, a identidade também inclui o total de seus recursos tangíveis e intangíveis.

Para Olins (1989, apud Machado, 2005) o conceito de identidade deve ser associado à organização empresarial no sentido de expressar seu propósito de longo prazo, a sua razão de ser, seus valores e sua forma de pensar. Dessa forma identidade corporativa é a forma tangível da personalidade da marca ou da empresa, e deve estar projetada em tudo aquilo que a organização faz, tal como em seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e comportamento empresarial.

Aaker (2012) define a identidade da marca como o conjunto de associações que uma empresa pretende criar ou manter sobre si mesma. Tais associações devem representar o que a marca promete ao seu público-alvo. Clientes, concorrentes e análise interna são essenciais para a formulação e gestão da identidade de uma marca.

A definição do que a marca representa é crucial para o desenvolvimento da identidade da marca e criação das associações, as quais esta marca deseja estar vinculada. Segundo Aaker (2012), a primeira etapa é criar um conjunto de 6 a 12 associações distintas que a empresa deseja transmitir através de sua marca. Tal processo só é possível levando-se em consideração as informações sobre clientes, concorrentes e aspectos internos da empresa, tal como suas estratégias de mercado e posicionamento.



É importante ressaltar que o desenvolvimento da identidade corporativa no setor de serviços é mais difícil, porém também se faz necessária. Dentro de um cenário em que a oferta da empresa é intangível, a missão da identidade é trazer ao público formas tangíveis de visualizarem uma marca. A aparência exterior dos balcões, a presença visual, o serviço oferecido, a atenção aos clientes, a qualidade do serviço prestado e a comunicação de marketing corporativa são formas de tangibilizar a identidade de uma marca no setor de serviços (Machado, 2005).

Quando nos deparamos com um substantivo próprio pela primeira vez, imediatamente conectamos a uma percepção ou a algum conhecimento individual a que o nome designa. E a partir disso, a este nome é referido um índice. Então, da próxima vez que nos depararmos com o mesmo nome, este será um ícone que representa um índice. Uma vez que adquirida familiaridade, “o nome torna-se um símbolo cujo interpretante o representa como ícone de um índice individual nomeado” (Peirce, 1931-58: CP 2.329, apud Cimatti, 2006).

### **6.3.2. O Objeto da Marca**

Lencastre e Côrte-Real (2009) consideram o objeto da marca como sendo prioritariamente a organização, ou seja, a pessoa física ou jurídica a quem o nome da marca identifica. É em seguida, a forma como a marca se desdobra em diferentes produtos para atender ao seu público-alvo oferecendo-lhes uma série de benefícios, que é posto através das diferentes ações que favorecem a sua venda/troca direcionadas ao seu mercado (*marketing mix*).

O objeto que a marca procura representar não se restringe apenas ao produto, serviço ou ideia. A marca como objeto procura integrar ao seu público, aspectos do ambiente sociocultural, suas instalações físicas, os preços de seus produtos, os gostos e preferências de seu público-alvo, assim como o histórico da empresa que detém a marca, seus valores e a visão de seus gestores. É, portanto, uma mescla de objetos de naturezas distintas, tangíveis e intangíveis, reais e imaginários (Cimatti, 2006).

Para Lencastre (2007), há algum tempo atrás o conceito de marca era integrado na variável produto, que juntamente com preço, distribuição e comunicação, constituem os 4 P's proposto por Philip Kotler, traduzindo-se através do marketing

*mix (product, price, place, promotion)*. No marketing de serviços fala-se da pertinência de mais dois P's, integrados aos quatro já existentes: processos (*process*) e pessoas (*people*).

Dessa forma Kotler e Keller (2006) procuram tornar os benefícios da marca tangíveis através da segmentação do produto em cinco níveis, que em sua união constituem a hierarquia de valor para o cliente:

- Produto central – é o benefício fundamental que o cliente está procurando;
- Produto básico – é o conjunto de elementos de um produto ou serviço que tornam o benefício fundamental tangível;
- Produto esperado – vem da necessidade de atender às expectativas do público;
- Produto ampliado – é a parte do produto que excede as expectativas do cliente, sendo assim os serviços adicionais que acompanham uma oferta (entrega, instalação, serviço pós-venda ou condições de pagamento);
- Produto potencial – que está relacionado aos investimentos nas ampliações e transformações que o produto deve ter no futuro com o objetivo de satisfazer o cliente e diferenciar-se por meio da antecipação.

O ponto importante a que se deve ressaltar é que a marca, antes de ter por objeto um produto, tem por objeto um desígnio, uma missão, ou seja, a que a marca se propõe, o que ela oferece. Características que se tornarão tangíveis pelo *marketing mix* (Lencastre, 2007).

### **6.3.3. O Interpretante e a Interpretação da Marca**

De acordo com Lencastre (2007) o interpretante da marca pode ser analisado sob duas vertentes que se completam: o intérprete e a interpretação. Significa dizer que o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem para determinado indivíduo (intérprete), o que visto de forma mais generalista, se caracteriza pelo público-alvo (clientes, acionistas, fornecedores, distribuidores...). O conceito de imagem é múltiplo e engloba relações de aspecto cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem no *image mix* - ou *answer mix* - com as variáveis: notoriedade, associações, estima, intenção de compra e fidelidade.

Sob o aspecto da semiótica, Santaella (2000, apud Cimatti, 2006) trata o interpretante como uma propriedade objetiva que o signo possui em si mesmo. Logo o interpretante é um efeito criado pelo próprio signo, derivado de seu fundamento, o que tornam possíveis as antecipações de recepção das mensagens através de sua própria constituição como signo.

Os processos comunicativos da marca são capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, camadas sobrepostas e interligadas de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir dos contatos entre o consumidor e a marca. A teoria dos interpretantes de Peirce nos permite captar a complexidade interpretativa destes processos, possibilitando que os efeitos interpretativos que emergem dos "pontos de contato" entre o consumidor e a marca sejam compreendidos na multiplicidade de dimensões de que são compostos (Cimatti, 2006, p. 10).

Perez (2007) trata o interpretante sob três aspectos:

- Interpretante imediato – é o efeito que um signo (marca) está apto a produzir no momento de encontro a uma mente interpretadora. Pode-se dizer que é um efeito que foi calculado e que a marca produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia. O interpretante imediato refere-se ao potencial interpretativo do signo mesmo antes do mesmo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial possa ser efetivado. “Trata-se de um interpretante em abstrato, ainda não efetivo, sendo, por isso mesmo interno ao signo. Não diz respeito a qualquer reação de fato”.
- Interpretante dinâmico – este pode ser inferido partido de um exame mais cuidadoso da natureza de um signo (marca) e seu potencial referencial. Ocorre então através de uma pesquisa quantitativa dos interpretantes imediatos e sua ocorrência de fato nos processos efetivos de interpretação dos signos pelos intérpretes. Sua apuração é objeto de estudo de pesquisas qualitativas realizadas com grupos de consumidores. “A

tentativa é detectar o que realmente o signo, qualquer que seja, afetou os consumidores...”.

- Interpretante final – se traduz pelo resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a investigação for levada até as ultimas consequências. “Seria o último significado possível na escala de interpretações de um signo” e que não pode ser efetivamente alcançado, porém pode ser logicamente inferido.

Dessa forma, Cimatti (2006) adiciona mais três níveis de interpretantes propostos por Peirce:

- Interpretantes emocionais – são signos interpretáveis na forma de qualidades de sentimentos ou aparência.
- Interpretantes energéticos – são signos interpretáveis através de experiência concreta com a mesma.
- Interpretantes lógicos – sob a óptica de Perez (2007, p. 144), são os signos interpretáveis através da capacidade do intérprete de estabelecer caminhos baseados em certas premissas e conceitos, que levarão a uma tendência (hábito) de se comportar de maneira semelhante no futuro.

Lencastre (2009) trata as variáveis do *image mix* como formas de resposta de um público ao ser exposto a uma marca e os designou como *answer mix*, onde podemos ter:

- *Core answer* (resposta central) – é a resposta mais imediata que um indivíduo tem ao ser exposto a um signo da marca, o que na prática se expressa através do *top of mind*.
- *Actual answer* (resposta atualizada) – resposta mais estruturada que um indivíduo pode dar a uma marca levando em consideração as associações feitas através da análise de pontos de paridade e de diferenciação.
- *Enlarged answer* (resposta alargada) – “corresponde a todas as possíveis reações que teoricamente um indivíduo pode ter porque são detectáveis em maior ou menor escala ao nível da resposta atualizada de indivíduos de um mesmo público da marca”. Geram como *output* resultados do tipo notoriedade, preferência, adesão, fidelidade e em seu limite o valor da marca.

## 7. Brand Equity

Kotler e Keller (2006) definem o *brand equity* como o valor agregado que é atribuído a produtos e serviços, que podem se refletir na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. Este valor se faz presente na definição de preços, participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa, sendo um importante “ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa”.

A necessidade de mensuração das ações de marketing são cada vez maiores, e as preocupações de natureza financeiras se tornam mais presentes, fomentando dessa forma uma aproximação maior entre a área de marketing e a área financeira por meio de uma linguagem comum, que combine critérios financeiros e de mercado na avaliação de desempenho de uma marca, ou seja, são necessários parâmetros mais fiáveis e consistentes para medir o valor e o desempenho de uma marca a curto ou longo prazo (Louro, 2000).

Aaker (1991) definiu o *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem ou valor proporcionado por um produto ou serviço. O autor estabelece também cinco componentes do *brand equity*, sendo eles: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e propriedades da marca (patentes, marcas registradas, relações com distribuidores).

Uma estratégia empresarial é viabilizada pelos ativos da marca, dando à empresa a oportunidade de competir em mercados de produtos e serviços, e isso representa uma proposição de valor referente à estratégia de negócios. Desta forma, o desenvolvimento dessas estratégias é crucial para o refinamento e alavancagem dos ativos da marca (Aaker, 2012).

Com isso é importante salientar que diversos autores procuram estabelecer bases tangíveis para a mensuração do *brand equity*, e a exemplo disso temos Srivastava e Shocker (1991, apud Louro, 2000) a nos dizer que essas associações e comportamentos por parte dos consumidores, distribuidores e organizações, permitem obter maiores volumes de vendas ou maiores margens sobre um produto ou serviço se estes forem associados a uma marca, tendo dessa forma um fator diferencial forte. Em contrapartida, a marca pode

representar um passivo à empresa se houverem associações negativas a ela, obrigando assim as empresas a praticarem descontos para assegurarem suas vendas.

Simon e Sullivan (1993, apud Pedro, 2000) definem o *brand equity* como um fluxo de caixa adicional obtido pela empresa fruto de seus investimentos na marca. E reforçando essa ideia, Guillaume (1993, apud Pedro 2000) aborda o conceito como o fluxo de caixa incremental que resulta do fato de o objeto de comercialização ser um produto com marca e não um produto sem marca.

Budac e Baltador (2013) citam quatro indicadores desenvolvidos pela agência de publicidade Young and Rubicam para o acompanhamento e melhor estabelecimento das estratégias de marketing e geração de valor a uma marca (BAV – *Brand Asset Valuator*). Diferenciação e relevância são indicadores de força da marca, enquanto que reputação e conhecimento são relacionados ao *status*:

- Diferenciação como meio de posicionamento da marca na mente do consumidor;
- Relevância como forma de criar uma maior penetração de mercado;
- Reputação, que é refletida na popularidade e qualidade percebida;
- Conhecimento sobre o público-alvo pra entender sua relação com a marca de forma mais próxima.

Sob a perspectiva de Aaker (2007), os indicadores financeiros como os totais de vendas, as análises dos custos, as margens, o lucro e o retorno sobre o ativo (RSA), normalmente dominam a concepção de avaliação de desempenho de uma marca. Porém são indicadores que tendem a funcionar a curto prazo, atraindo assim, propostas de investimento definidas para gerar resultados financeiros imediatos. Sendo assim, a melhor maneira de gerentes conseguirem investimento para seus setores deixando pesquisas em desenvolvimento da marca para segundo plano e focando mais no que irá representar retorno no atual período fiscal.

Portanto, o desafio é desenvolver indicadores credíveis e que representem a solidez da marca de forma a complementar os indicadores financeiros referentes aos seus recursos. Estes indicadores devem refletir o valor dos recursos da

marca de forma a gerar uma vantagem sustentável que não seja facilmente copiada pelos concorrentes. Os movimentos decorrentes das informações obtidas por meio de um indicador deverão influenciar nos níveis do preço, vendas e lucro. Os indicadores devem ser sensíveis, ou seja, quando o *brand equity* se modificar, os indicadores deverão captar essa modificação. Por fim deverão existir os indicadores desenvolvidos para que possam ser aplicados em relação às marcas, às categorias de produtos e aos mercados de uma forma mais geral (Aaker, 2007).

Utilizando critérios baseados na lealdade à marca, qualidade percebida, associações, notoriedade e comportamento de mercado, Aaker (2007) elencou dez indicadores capazes de refletir o *brand equity*. Como está expresso no quadro abaixo:

**Quadro 1.** As Dez Medidas do *Brand Equity*

<b>Indicadores de Lealdade</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço <i>premium</i></li> <li>• Satisfação/Lealdade</li> </ul>
<b>Indicadores da Qualidade Percebida/Liderança</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Liderança/popularidade</li> </ul>
<b>Indicadores das Associações/Diferenciação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor percebido</li> <li>• Personalidade da marca</li> <li>• Associações organizacionais</li> </ul>
<b>Indicadores da Consciência</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consciência da marca</li> </ul>
<b>Indicadores do Comportamento do Mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação no mercado</li> <li>• Preço de mercado e cobertura da distribuição</li> </ul>

*Fonte: Adaptado de Aaker (2007)*

Tais indicadores serão melhor explicados abaixo, refletindo a opinião do autor David Aaker (2007).

### **7.1. Mensuração da lealdade**

A lealdade pode funcionar como um indicador que pode ser a base para outros possíveis indicadores serem avaliados.

- **Preço *premium*:**

Um dos principais indicadores de lealdade é o montante que o cliente pagará pela marca, em comparação a quanto pagaria por uma outra marca que oferece produtos ou serviços com benefício similares ou até melhores.

O indicador do preço *premium* deve ser definido tendo como base um concorrente ou um conjunto de concorrentes claramente identificados. Ele pode ser determinado de forma simples: perguntando aos clientes quanto eles estariam dispostos a pagar a mais pela marca (Aaker, 2007).

Porém uma forma mais sensata de medir este indicador é através de uma análise conjunta, em que são apresentadas ao consumidor uma série de escolhas simples, que são, em seguida, analisadas para determinar a importância das diferentes dimensões, do ponto de vista dos consumidores (Aaker, 2007).

- **Satisfação**

A satisfação é um indicador que representa de forma direta a disposição dos clientes em consumirem uma determinada marca. É um indicador extremamente poderoso para empresas de serviços, onde a lealdade é frequentemente relacionada como o resultado cumulativo das experiências de uso (Aaker, 2007).

### **7.2. Mensuração da qualidade e liderança**

- **Qualidade percebida**

A qualidade percebida está intimamente relacionada a indicadores fundamentais da identidade da marca, como benefícios funcionais proporcionados aos clientes (Aaker, 2007).

Ela pode ser mensurada através de escalas comparativas como:

- qualidade elevada *versus* qualidade inferior;



- melhor categoria *versus* pior categoria;
- qualidade coerente *versus* qualidade incoerente;
- qualidade máxima *versus* qualidade média *versus* qualidade inferior.

- **Liderança**

A liderança reflete o número de clientes que estão aceitando o conceito da marca, tornando-a líder em vendas. Ela serve também como parâmetro para saber se a marca está progredindo tecnologicamente através da inovação (Aaker, 2007).

O indicador de qualidade percebida pode deixar lacunas a serem preenchidas quando se avaliam as inovações da concorrência. Uma marca pode perder fatias de mercado ou apontar diminuição em suas vendas sem necessariamente perder qualidade.

A liderança pode ser medida por meio de escalas que perguntam à marca se ela é líder na categoria, se ela está se tornando mais popular ou se ela é respeitada como inovadora (Aaker, 2007).

### **7.3. Mensuração das associações/diferenciação**

As associações feitas a uma marca são essencialmente uma resposta dos consumidores ao posicionamento e identidade da marca. As associações dizem respeito à imagem que o público cria devido ao conhecimento ou experiências que tenham com determinada marca (Aaker, 2007).

Aaker (2007) complementa ao dizer que a mensuração das associações pode ser estruturada baseando-se em três perspectivas sobre a identidade da marca: a marca como produto (valor), a marca como pessoa (personalidade) e a marca como organização (associações organizacionais).

- **Valor**

As marcas, através da sua identidade, visam criar uma proposta de valor ao seu público. Essa proposta envolve essencialmente a geração de benefícios funcionais, que relacionados com o posicionamento da marca irão responder se ela representa um valor adequado ao dinheiro pago por ela, como também se há razão para comprar essa marca em vez de outra.

- **Personalidade da marca**

No relacionamento com o cliente, algumas marcas criam a possibilidade de vínculos com benefícios emocionais e de autoafirmação. O consumidor, na maioria das vezes ao procurar determinadas marcas, busca uma identificação com a mesma, busca naquele produto uma forma de transmitir traços de sua própria personalidade. Isso é possibilitado através da mensagem que a marca passa através de sua identidade.

- **Associações organizacionais**

Estabelecer associações à organização detentora da marca é um grande impulsionador de diferenciação, principalmente quando as marcas são semelhantes em relação a seus atributos.

A confiança, admiração, orgulho ou satisfação que um consumidor tenha da empresa são fatores que podem ser usados para medir as associações à marca sobre o reflexo da organização que a comercializa.

#### **7.4. Mensuração da notoriedade da marca**

A notoriedade, também chamada de consciência da marca, pode refletir parte do alcance da marca em termos de segmento. A notoriedade pode afetar a percepção e atitudes que um consumidor tenha com relação à marca (Aaker, 2007).

A notoriedade espelha tanto o conhecimento quanto a relevância da marca na mente dos clientes e pode ser mensurada através do reconhecimento, recordação, *top of mind*, familiaridade, domínio, conhecimento ou relevância da marca (Aaker, 2007).

#### **7.5. Mensuração do comportamento do mercado**

- **Participação no mercado**

A participação no mercado pode proporcionar um reflexo da posição de uma marca juntos aos seus clientes, devido ao volume de vendas que ela gera. Quando a uma marca está bastante presente na mente dos consumidores,

esta tem uma vantagem relativa face a concorrência expressa pelo aumento potencial de sua participação no mercado (Aaker, 2007).

- **Preços de mercado e cobertura da distribuição**

A importância de se medir o preço de mercado, é para se ter em conta quais os preços são praticados entre as marcas dentro de uma determinada categoria e assim fornecer um preço médio que reflete o valor de mercado onde a marca está sendo vendida (Aaker, 2007).

Outra avaliação alternativa para refletir a solidez da marca é a cobertura da distribuição, que pode ser medidas por indicadores como: porcentagem de lojas que comercializam a marca e porcentagem de pessoas que têm acesso à marca (Aaker, 2007).

Pedro (2000) trata a valorização da marca sob três pontos de vista: o da empresa proprietária da marca, dos seus distribuidores e dos seus consumidores.

## **7.6. Empresa proprietária da marca**

O benefício pode ser a maior possibilidade de se recuperar de eventuais problemas, como também o aumento da fidelidade à marca que se traduz pela permanência de um comportamento, através do número de compras repetidas ao longo do tempo. Portanto a fidelidade a uma marca não está restrita à sensibilidade ou ao envolvimento do consumidor, pois o mesmo pode fazer suas escolhas de forma consciente baseando-se nas promoções, preços, hábito, inércia ou disponibilidade da marca no ponto de venda (Keller, 1998 e Kapferer e Laurent, 1989 apud Pedro, 2000).

Criar marcas de valor possibilitam maiores oportunidades de extensão, ou seja, utilizar a marca de um produto já existente para entrar em uma categoria de produtos diferentes (Aaker, 1991; Cegarra e Merunka, 1993, apud Pedro 2000)

Pedro (2000) também elenca como vantagens as maiores vantagens de licenciamento e *franchising* da marca, possibilidades de margens de lucro maiores, conseguir aumentar a eficácia d comunicação pelo fato da notoriedade ser maior e por fim uma maior colaboração dos distribuidores, pelo fato destes vislumbrarem vantagens aos próprios negócios por comercializarem marcas com grande valor agregado.

### **7.7. Distribuidores da marca**

Para Aaker (1991), como clientes, os comerciantes têm menos incertezas lidando com nomes de marcas comprovadas, que já alcançaram reconhecimento e associações fortes. Marcas fortes tem mais facilidade na negociação com os distribuidores nos pontos de venda e também contarão com uma maior cooperação na implementação de seus programas de marketing.

Para os distribuidores, possuir e ser associado a certas marcas é uma ótima forma de manter e elevar a fidelidade de seus clientes, podendo acarretar também em uma facilidade maior para vender outros produtos de uma mesma marca, elevando assim sua rentabilidade e abrindo espaço para mais vendas futuras (Pedro, 2000).

### **7.8. Consumidores da marca**

Segundo Kotler e Keller (2006), a premissa dos modelos de *Brand Equity* baseados no cliente é a de que o poder de uma marca está em se fazer presente na mente de clientes através de experiências diretas ou indiretas com ela, e “é o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing dessa marca”.

Dentro do conceito de CBBE (*Consumer-based Brand Equity*) Kapferer e Laurent (1989, apud Pedro, 2000), consideram que a marca pode desempenhar seis funções essenciais para o consumidor:

- Identificação – a marca identifica um produto quanto as suas características principais, funcionando com um concentrado de informações diretas sobre suas qualidades ou defeitos;
- Localização – a marca possibilita que o consumidor localize mais facilmente a sua forma de satisfazer a sua necessidade ou desejo;
- Prática – “A marca faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetido, logo potenciador de fidelidade, poupando tempo e energia”;

- Garantia – a marca possui a capacidade de assegurar ao consumidor que a qualidade será sempre a mesma independente do lugar ou do momento da compra. Ameniza também os riscos envolvidos em uma compra;
- Personalização – a marca dá ao consumidor a oportunidade de auto definição, podendo comunicar quem ele é ou pretende ser ao usá-la;
- Lúdica – está relacionada ao prazer que um consumidor pode em escolher uma determinada marca.

A qualidade percebida, as associações e um nome bem conhecido podem proporcionar razões suficientes para a compra de determinado bem ou serviço, como também podem afetar na satisfação do cliente sobre a marca. Mesmo quando estes três fatores não são fundamentais para a escolha da marca, eles podem assegurar que o incentivo para consumir outra marca será menor (Aaker, 1991).

A lealdade assegurada é especialmente importante em momentos de compra quando os concorrentes inovam e obtém vantagens no produto. A importância de trabalhar-se a lealdade é que um cliente leal a uma marca dificilmente cogitará em trocá-la por outra. Aaker (1991) ressalta que as potenciais influências das outras dimensões sobre a lealdade são significativas o suficiente para que sejam listadas como fontes explícitas de valor da marca.

Trabalhar uma marca com grande valor também permite que a empresa tenha uma margem de lucros maior por permitir a prática de *preços premium*, reduzindo assim a dependência de promoções. Partindo da premissa de que as promoções em demasia de uma mesma marca são uma compensação ao baixo *Brand Equity*, portanto usam esta estratégia para que consigam manter suas posições nos canais de distribuição (Pedro, 2000).

Na perspectiva da percepção da marca como fonte de valor, Keller (1998) considera a notoriedade e as associações à marca como aspectos fundamentais, em que a primeira se refere à condição necessária para a criação de qualquer imagem da marca e a segunda reúne os atributos, benefícios e atitudes definidoras da imagem da marca.

De acordo com Aaker (1991), o desenvolvimento do *Brand Equity* pode criar associações que posicionarão a marca em patamares mais altos no mercado, ao

mesmo tempo em que possibilita que a mesma persista nesta posição por um longo período de tempo, pois o *Brand Equity* desenvolvido de maneira eficiente permite que a marca tenha a capacidade para resistir às concorrências mais agressivas.

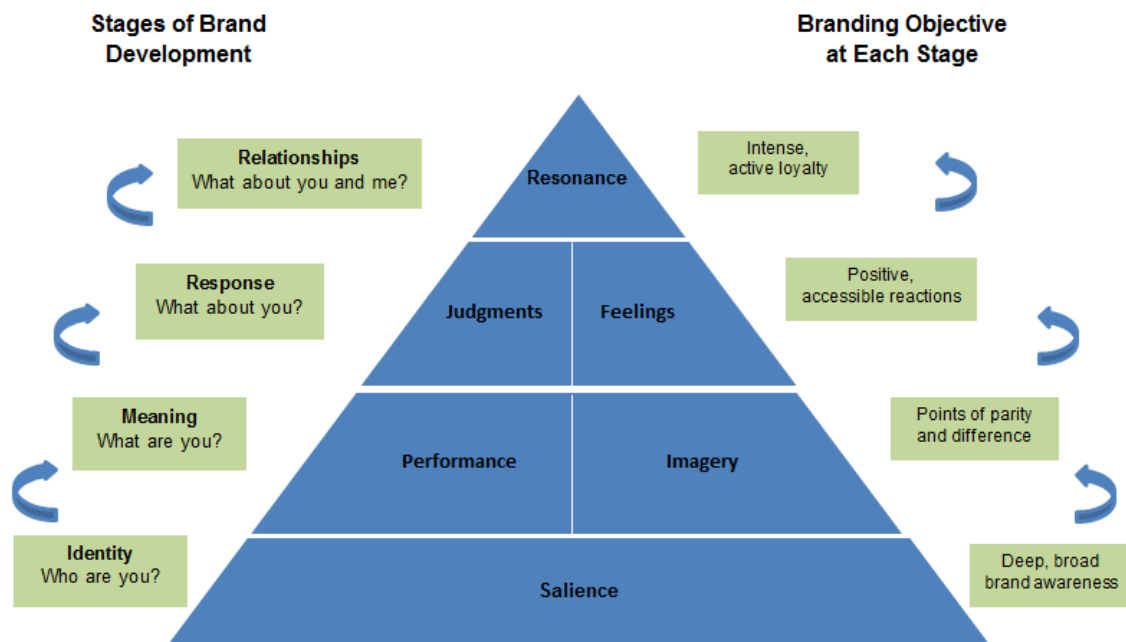
## 8. Modelo de Brand Equity baseado no cliente (CBBE)

Keller (2008) nos explica que o CBBE é construído por meio de uma sequência de etapas interdependentes, ou seja, para a etapa seguinte ter sucesso a anterior precisa fornecer condições necessárias para isso. As etapas são:

- Garantir a identificação e associação da marca na mente do consumidor através de um produto específico ou alguma necessidade de consumo (**identidade da marca** – “*Who are you?*”);
- Estabelecer de forma consistente o significado da marca na mente do consumidor através de estratégias que vinculem a marca a uma série de associações tangíveis e intangíveis (**significado da marca** – “*What are you?*”);
- Obter do cliente respostas adequadas acerca da identificação e significado da marca (**respostas à marca** – “*What about you?*”; “*What do I think or feel about you?*”);
- Converter estas respostas em um relacionamento intenso de lealdade entre o cliente e marca (**relacionamento com a marca** – “*What about you and me?*”).

Para deixar seu ponto de vista ainda mais claro, Keller (2008) propôs o modelo pirâmide de “*Brand Building Blocks*”, onde o *brand equity* é significativo apenas se a marca tiver atributos suficientes para chegar ao topo da pirâmide. De acordo com o modelo, o lado esquerdo apresenta uma “rota racional” de construção da marca e o direito apresenta uma “rota emocional”. A maioria das grandes marcas que temos hoje foram construídas com base em ambos os lados da pirâmide.

**Figura 4.** Pirâmide do *Brand Equity* Baseado no Cliente



Fonte: Adaptado de Keller (2008)

### 8.1. Saliência

É a primeira etapa no desenvolvimento de uma marca forte e envolve a descrição da identidade respondendo a questão “*Who am I?*”. Com a finalidade de construir esta primeira etapa com êxito, os responsáveis precisam garantir que os consumidores se identifiquem com a marca. Será preciso também estabelecer uma associação clara entre a marca e seu produto específico ou sua classe de produtos na mente do consumidor. Isso irá permitir que o mesmo, quando exposto a alguma publicidade, coloque a marca dentro de um contexto funcionando também como um forte alicerce para a construção da notoriedade e conhecimento da marca (Keller, 2008).

A saliência se refere ao quanto o consumidor está familiarizado com a marca, o quanto esta marca pode ser facilmente reconhecida, se ela é *top of mind*, se ela pode ser lembrada de forma espontânea e principalmente se a marca é considerada prioritária no momento da compra ou consumo. O mais alto nível de saliência significa que o consumidor tem conhecimento da profundidade - facilidade com que a marca pode ser ativada no cérebro do consumidor - e da

amplitude - dimensão que a marca pode tomar no momento da decisão de compra ou consumo (Keller, 2008).

## **8.2. Desempenho**

Descreve a forma como o produto ou serviço atende às necessidades dos clientes em um aspecto mais funcional, oferecendo algo que se encaixe a essas necessidades e buscando sempre superar as expectativas. Está relacionado a características mais tangíveis, que nos produtos podem ser vistas através da segurança, durabilidade, manutenção, estilo, design e preço. Nos serviços o desempenho pode ser expresso por efetividade, eficiência, empatia e preço (Keller, 2008).

## **8.3. Imagens**

Para Keller (2008) a imagem se refere a um aspecto mais subjetivo em descobrir e associar-se ao que o consumidor pensa a respeito da marca em termos de valores e significados de acordo com suas necessidades psicossociais. A imagem pode ser criada de forma direta através da experiência com a marca ou indireta através da publicidade. Está relacionada a características mais intangíveis como o perfil do utilizador (são lavadas em consideração associações a fatores demográficos e psicográficos), situações de compra e uso (facilidade em processar uma compra, ponto de venda em locais específicos, ocasião ou contexto em que a marca foi utilizada), personalidade, valores, história, e experiências (memórias, sonhos, aspirações).

## **8.4. Juízos**

Está ligado a um aspecto de avaliação mais racional de uma marca, em que o consumidor emprega opiniões e avaliações da marca levando em consideração diferentes associações formadas quanto ao desempenho e imagem de marca. Consumidores fazem todo tipo de julgamento a respeito de uma marca, mas Keller (2008) ressalta quatro: qualidade, credibilidade, consideração (relevância) e superioridade.



### 8.5. Sentimentos

São reações de caráter emocional aos esforços de marketing de uma marca. São sentimentos que podem ser positivos ou negativos, intensos ou brandos. Alguns dos fatores que caracterizam o sentimento com relação a uma marca são: entusiasmo, prazer, tensão, segurança, aceitação social e autoestima. Tais sentimentos podem ser tão fortes ao ponto de afetarem a observação da marca durante o uso do produto (Keller, 2008).

### 8.6. Ressonância

Segundo Keller (2008) a ressonância corresponde ao ultimo nível do relacionamento e identificação que um consumidor pode ter com uma marca. A ressonância descreve a natureza desta relação à medida que o consumidor sente que está em sincronia com a marca. É caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que um cliente pode ter com uma marca, bem como o alto nível de atividade gerado por essa lealdade. A ressonância pode ser percebida através de quatro variáveis: lealdade comportamental (compras repetidas), ligação atitudinal, sentido de comunidade (ligação com pessoas associadas à marca), comprometimento ativo (busca constante de informações, eventos, adere a planos e programas da marca).

## 9. Notoriedade da marca

Aaker (2007) define a notoriedade como a presença da marca na mente do consumidor através das diferentes formas que o mesmo tende recordar uma marca, variando desde o reconhecimento, passando pela lembrança (*recall*), o *top of mind* e chegando à marca dominante (única a ser lembrada). O fato de o consumidor lembrar-se ou não de uma marca pode ser um fator decisivo na escolha de um produto.

Na **figura 5**, Aaker (1991) ilustra os níveis de notoriedade através de um modelo baseado em uma pirâmide:

**Figura 5.** Pirâmide da Notoriedade



*Fonte: Adaptado de Aaker (1991)*

De acordo com a figura, o nível mais baixo é o do **desconhecimento da marca**, onde o consumidor não possui nenhuma informação ou registro mental sobre a marca. Em seguida temos o **reconhecimento da marca**, onde o consumidor consegue identificar a marca dentro de um conjunto de outras marcas referidas. A **evocação** vem a seguir, e é quando o consumidor consegue se lembrar da marca quando pensa em alguma classe de produtos ou serviços. Por fim existe o **top of mind**, caracterizado por ser o primeiro nome de marca a ser citado pelo consumidor.

O reconhecimento diz respeito à familiaridade e a lembrança decorrente de uma exposição anterior à marca e não está necessariamente relacionado ao fato da pessoa lembrar-se onde encontrou a marca antes, o porquê ela difere das outras marcas ou mesmo a classe de produtos aos quais a marca representa. Pesquisas na área da psicologia revelam que, de forma isolada, o reconhecimento pode ocasionar sensações mais positivas em relação a qualquer coisa, dando assim uma vantagem a uma marca familiar sobre alguma outra que representa uma completa novidade (Aaker, 2007).

Brito (2010) salienta que é importante distinguir a diferença entre notoriedade assistida e notoriedade espontânea. A primeira remete à capacidade do cliente reconhecer uma determinada marca dentro de um grupo de outras marcas apresentadas. A segunda decorre da capacidade de o cliente lembrar-se

espontaneamente de uma marca quando uma determinada classe de produtos lhe é mencionada. O autor também cita Elliott e Percy (2007) e Keller (2003) ou dizerem que a notoriedade da marca decorre de sua “saliência”.

“O nível de notoriedade traduz, pois, a sua acessibilidade em memória. Naturalmente esta é mais elevada na evocação do que no reconhecimento” (Pedro, 2005, p. 286).

Para Elliot e Percy (2007, p. 237, apud Brito, 2010) o grau de importância é relativo quando se compraram a notoriedade assistida com a espontânea, pois segundo os autores a notoriedade assistida é importante quando a tomada de decisão ocorre no ponto de venda, onde a necessidade do produto é estimulada pelo contato direto com a marca. Por sua vez a notoriedade espontânea tende a assumir maior importância quando o nome da marca tende a ser lembrado sempre que houver a necessidade de consumo de um determinado produto.

Laurent, Kapferer e Roussel (1995) ressaltam três formas clássicas de se medir a notoriedade em uma determinada categoria de produtos:

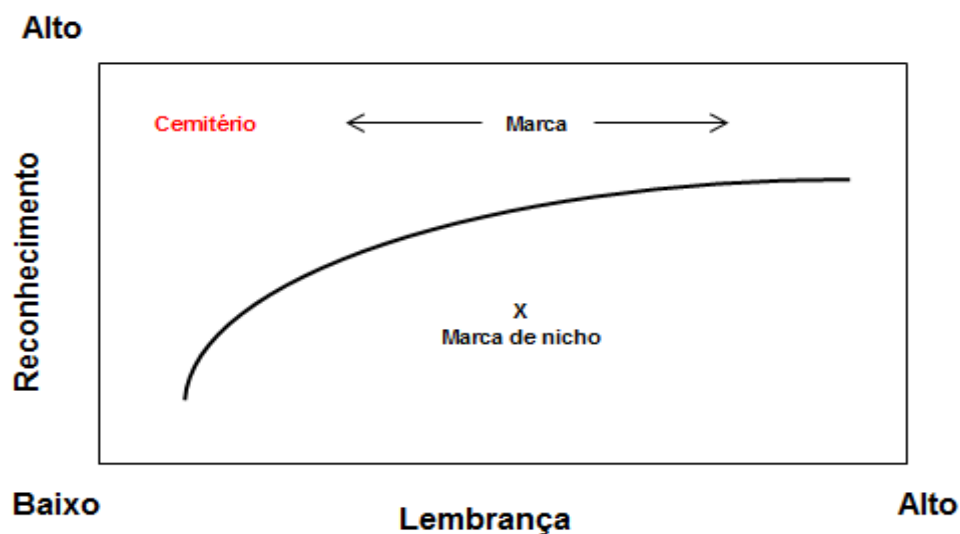
- Notoriedade espontânea: é solicitado aos consumidores responderem, sem nenhuma sugestão, o nome das marcas que eles conhecem dentro de uma classe de produtos. A notoriedade espontânea ocorre pela percentagem de entrevistados que indicaram conhecer a marca;
- Notoriedade *top of mind*: usando a mesma pergunta aplicada a notoriedade espontânea, a *top of mind* é o percentual de entrevistados que citaram o nome de uma marca por primeiro em sua lista mental;
- Notoriedade assistida: nomes de marcas são apresentados aos entrevistados. A notoriedade assistida ocorre do percentual de entrevistados que indicaram reconhecer as marcas apresentadas.

Aaker (2007) estabelece uma relação entre o a lembrança e o reconhecimento de uma marca através do “modelo cemitério” desenvolvido pela Young & Rubicam Europa (figura 6). Esse modelo fornece uma constatação coerente sobre as várias classes de produtos, em que as marcas geralmente tendem a acompanhar a curva da figura caracterizando seu grau de relevância na mente dos consumidores. O autor ressalta, porém duas exceções:

- Marcas de nicho saudável/forte que estão abaixo da linha por não serem reconhecidas por um grupo significativo de consumidores, porém quando desfrutam de um alto índice de lembrança existe a oportunidade para expandir o reconhecimento perante seu público, aumentando sua base de clientes. Portanto, o baixo reconhecimento não é necessariamente um indicador de desempenho insatisfatório;
- Marcas com alto índice de reconhecimento e baixo índice de lembrança (cemitério). Essa região do gráfico é caracterizada por clientes que conhecem a marca, mas não lembram dela quando pensam em comprar algo da classe de produtos ao qual ela representa. Sair do “cemitério” é ainda mais difícil pelo fato de haverem poucas razões para as pessoas prestarem atenção em uma história acerca de uma marca familiar.

O autor ainda diz que as marcas que estão localizadas na parte superior intermediária ou direita pode ilustrar uma indicação importante acerca da saúde de uma marca. O deslocamento para o cemitério está associado à diminuição das vendas ou redução da participação no mercado. Se a marca estiver se afastando da zona do “cemitério” é comum se esperar o aumento das vendas e participação no mercado. Sendo assim, este modelo fornece evidências de que a lembrança é tão importante quanto o reconhecimento (Aaker, 2007).

**Figura 6.** Reconhecimento vs Lembrança: o Modelo Cemitério



*Fonte: adaptado de Aaker (2007)*

“As marcas mais fortes são aquelas gerenciadas não apenas em função da consciência geral, mas também em função da consciência estratégica. Uma coisa é ser lembrado; outra coisa bem diferente é ser lembrado pelas razões corretas (e evitar ser lembrado pelas erradas)” (Aaker, 2007, p. 27).

As vantagens de uma notoriedade forte estão situadas em três níveis. O primeiro é pelo fato de ser um requisito para a criação de certa imagem e eventual lealdade, o que em outras palavras remete ao fato de que sem notoriedade não há imagem e, por consequência, não há lealdade. O segundo fato é que o simples fato de uma marca ser conhecida aumenta a probabilidade de esta ser considerada no momento da decisão de compra. Por último temos a maior possibilidade da marca de efetivamente escolhida pelo consumidor (Keller, 2003 apud Brito, 2010).

Para Kapferer (2014, apud Brito, 2003) a notoriedade não resulta apenas de uma forte publicidade, esta por sua vez é um meio de tornar mais pessoas mais atraídas e interessadas.

Keller (2008) descreve três vantagens em criar um alto nível de notoriedade da marca. São as seguintes:

- Vantagem de aprendizagem: a notoriedade da marca influencia na formação e força das associações que fortalecem a imagem da marca. Para criar a imagem da marca, o *marketers* devem primeiramente criar um laço mental que agregue a facilidade de aprendizagem e armazenamento de informações que os consumidores utilizam para fazerem associações a uma marca. O primeiro passo na construção do *brand equity* é registrar os elementos certos da marca na mente do consumidor;
- Vantagem de importância: a notoriedade aumenta a probabilidade de que a marca estará no conjunto de marcas a serem levadas em consideração no momento da compra;
- Vantagem de escolha: um alto nível de notoriedade permite uma marca ser escolhida em meio as outras na decisão de compra ou consumo. Mesmo em decisões de baixo envolvimento, os consumidores tendem a escolher marcas que estejam mais presentes na sua mente, sejam elas mais familiares ou que fujam ou seu hábito de consumo.

Portanto a escolha de uma marca é fruto de um forte trabalho de notoriedade nos três níveis acima citados.

Keller (2008) ainda nos diz que de um modo geral, criar a notoriedade da marca significa aumentar sua familiaridade com o consumidor através da exposição repetida, embora isto seja mais eficaz quando falamos em reconhecimento do que em lembrança. Em outras palavras, quanto mais experiências uma pessoa tiver com uma marca (vendo, ouvindo ou pensando sobre) mais forte será seu registro mental acerca da mesma. Assim, tudo que faz com que o consumidor tenha contato com o nome da marca, seu símbolo, logótipo, personagem, embalagem ou *slogan*, aumenta a familiaridade com a marca, logo a sua notoriedade.

## **10. Associações à marca**

As associações são definidas pela forma como o consumidor percebe e guarda a marca em sua memória, o que para Keller (2008), representa o significado da marca para o consumidor, que vem em todas as formas e pode refletir as características ou aspectos independentes do produto.

Muitas estratégias de marketing concentram-se em estabelecer associações baseadas nos estímulos e nas respostas que as ações de uma marca possam produzir. “Os princípios behavioristas da aprendizagem aplicam-se a muitos fenômenos dos consumidores, variando da criação de uma imagem distintiva da marca até a ligação percebida entre um produto e uma necessidade subjacente” (Solomon, 2008).

Aaker (2007) enfatiza que o valor de uma marca é sustentado, em grande parte, pelas associações que o público estabelece em relação à marca. Tais associações são impulsionadas pela identidade da marca, ou seja, aquilo que a organização deseja representar perante seu público através de sua marca. Para isso usa de fatores como atributos do produto, um garoto-propaganda e demais símbolos associados.

O nível de qualidade que o consumidor espera ao consumir uma marca também é muito importante para a criação de associações. No ponto de vista do marketing, associar uma marca ao conceito de alta qualidade é um dos principais objetivos estratégicos (Jacobson e Aaker, 1997). A associação da marca à alta qualidade beneficia tanto os produtos já existentes, como também melhora a oportunidade

de alavancagem nas vendas de um novo produto da mesma marca em outra categoria. Aaker e Keller (1990) demonstraram que uma marca associada à alta qualidade poderia ter mais sucesso ao criar extensões de produtos, do que uma marca associada à baixa qualidade (Boush e Jones, 2006).

Solomon (2008) fala que a gestão das associações são cruciais dentro da estratégia de marketing baseada na criação e perpetuação do valor de marca, pois marcas fortes produzem associações positivas na memória do consumidor, que em muitos casos, pode ser traduzido através da lealdade do consumidor.

Boush e Jones (2006) citaram um estudo realizado por Wernerfelt (1988), que teve como principal conclusão que uma firma utilizando a reputação de uma marca já existente pode garantir uma associação de que a extensão dessa marca também representava alta qualidade.

Produtos e serviços que compartilham de uma mesma marca compartilham percepções parecidas sobre suas origens, gerando assim uma garantia maior para atender as expectativas do consumidor.

Kapferer (2012) nos diz que o poder da marca em influenciar compradores baseia-se em representações e relações. A representação pode ser encarada como um sistema de associações mentais, que estão interligadas em uma espécie de rede em que as associações relacionam-se entre si e exercem algum impacto umas sobre as outras. Estas associações abrangem os seguintes aspectos:

- Qual é o território da marca? (competência percebida, produtos ou serviços típicos, habilidades específicas);
- Qual o seu nível de qualidade? (baixa, média, alta, de luxo);
- Quais são estas qualidades?
- Qual a sua qualidade ou benefício mais distinto? (também chamado de posicionamento percebido);
- Que tipo de cliente a marca evoca?
- Qual a personalidade e a imagem da marca?

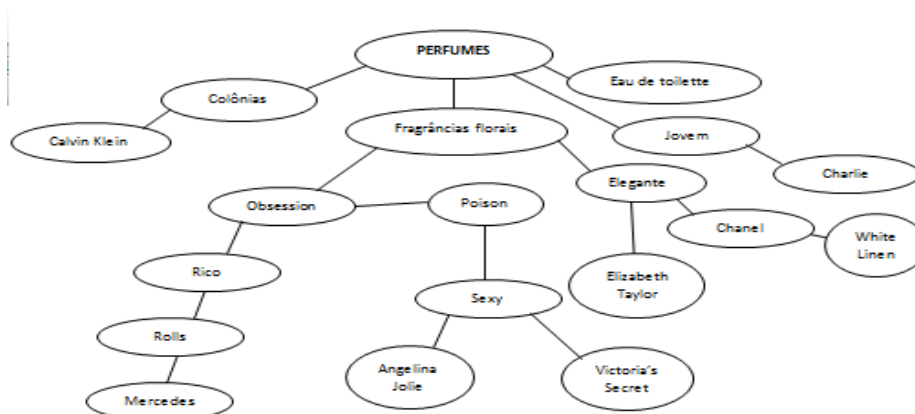
Sob a perspectiva do modelo CBBE, Keller (2008) propõe um modelo desenvolvido por psicólogos e que é muito útil para representar como existe conhecimento da marca na memória do consumidor. O “*associative network*

*memory model*” consiste em visualizar a memória como rede de nós e ligações, na qual os nós representam conceitos ou informações armazenadas e as ligações representam a força da associação entre as informações ou conceitos. Qualquer tipo de informação pode ser armazenada no “*memory network*”, incluindo a verbal, visual ou informações contextuais. As associações que vêm à memória das pessoas quando questionadas sobre o que pensam sobre alguma marca ou produto compõem a imagem de uma marca, esta que pode ser diferente dependendo das pessoas ou do segmento de mercado.

Para Solomon (2008), o consumidor organiza em sua mente, sistemas de conceitos, relacionando-os com marcas, fabricantes e lojas, formando assim unidades de armazenamento conhecidas como estruturas de conhecimento, que podem ser vista como complexas teias preenchidas com dados em que tais informações são colocadas em pontos centrais conectadas por elos associativos dentro dessas estruturas. Informações vistas como semelhantes são agrupadas sob uma categoria mais abstrata e informações novas são agrupadas de forma a serem coerentes com a estrutura já estabelecida.

Solomon (2008) reforça sua ideia ao dizer que uma rede associativa é desenvolvida à medida que os elos se formam entre os pontos centrais e cita como exemplo uma rede associativa que um consumidor possa ter para “perfumes”. Cada ponto representa um conceito relacionado com a categoria, em que esse ponto pode ser um atributo, uma marca específica, uma celebridade identificada com o perfume ou mesmo um produto relacionado (Figura 7).

**Figura 7.** Uma rede associativa para perfumes



Fonte: Adaptado de Solomon (2008)



De acordo com Gardner e Levy (1955 apud Pedro, 2005), a imagem que o consumidor cria da marca é muito importante durante o processo de decisão de compra. Isso se torna visível quando consumidores usam as mesmas razões para justificar a opção por diferentes marcas dentro de uma mesma categoria de produtos.

A imagem da marca, quando estabelecida por associações fortes, possuem a habilidade de evocar padrões psicológicos de comportamento do consumidor e influenciar no processo de decisão. Portanto a imagem pode ser descrita como uma abstração das associações criadas pelo consumidor pra relatar sobre alguma coisa, uma pessoa ou lugar (Chin, Kahle e Kim, 2006).

Um aspecto fundamental das associações à marca que impactam diretamente na resposta de consumidor são as experiências que eles tiveram com a marca ao longo do tempo. Um consumidor mais familiarizado com a marca irá responder com associações mais fortes, reagindo mais positivamente à comercialização dos produtos desta marca (Alba e Hutchinson, 1987 apud Koll e Wallpach, 2013).

Keller (1998, apud Pedro 2005) classifica em três tipos as associações que os consumidores fazem: atributos, benefícios e atitudes.

- Os atributos correspondem às características descritivas do produto. Os atributos relacionados ao produto integram a composição física e exigências técnicas, que determinam seu desempenho. Os atributos não relacionados com o produto são os que não influenciam diretamente em seu desempenho, porém podem afetar no processo de compra ou consumo.
- Os benefícios são o valor ou significado que o consumidor confere aos atributos do produto, podendo ser de natureza funcional, simbólica ou experimental e sendo respectivamente relacionadas às vantagens mais intrínsecas ao produto, às vantagens mais extrínsecas ao produto e sensações decorrentes do uso do produto, sendo elas intrínsecas ou extrínsecas.
- As atitudes sugerem uma avaliação mais global que o consumidor faz da marca estando relacionadas a ações e comportamentos.

Para Boush e Jones (2006), os atributos e benefícios que os consumidores podem esperar de uma marca devem estar transmitidos em sua imagem. Uma

recorrente divisão entre os atributos do produto ou serviço é que eles são tangíveis e intangíveis (Friedman, 1986; Lefkoff-Hagius & Mason, 1990). Os atributos tangíveis correspondem à descrição de características que podem ser mensuradas de forma mais ou menos objetiva (Ex: potência do motor de um carro), enquanto que os atributos intangíveis são mais subjetivos (Ex: nível de entusiasmo).

Os programas de marketing ambicionam criar associações fortes, favoráveis e únicas da marca na memória do consumidor, provocando desta forma, associações positivas. Isso significa que os consumidores podem formar associações à marca em uma variedade de outras atividades de marketing: a partir da experiência direta, por meio de informações por outras fontes comerciais ou não comerciais, marketing boca-a-boca, pelo nome da marca, logótipo, lugar de origem da marca, canal de distribuição e por inferências próprias que os consumidores fazem sobre a marca (Keller, 2008).

A imagem das marcas é frequentemente associada a características da personalidade humana, seja explicitamente ou implicitamente, através de características como simpatia, competência ou gênero (Boush e Jones, 2006).

Para Keller (2008), **associações fortes** significam que quanto mais profundo for o pensamento sobre informações do produto para relacioná-lo com o conhecimento já existente da marca, mais fortes serão as associações. As **associações favoráveis** são aquelas mais estratégicas e direcionadas a tornar o produto desejável ao consumidor. As **associações únicas** significam uma larga e sustentável vantagem competitiva que dá aos consumidores uma razão convincente para escolherem a marca.

Primeiramente as empresas devem focar suas pesquisas em identificar fatores que as determinem como marcas poderosas, fatores que devem formar uma imagem positiva, estes servirão como diretrizes na construção da imagem da marca e suas atividades de comunicação. Em seguida tem-se a força do relacionamento da marca com o consumidor, sendo necessário estabelecer o que a marca pode oferecer, e assim procurar obter respostas em termos de atitudes e comportamentos individuais de cada consumidor (Kahle e Kim, 2006).

Aaker (1991) ressalta que pesquisas de mercado são utilizadas para ajudar a identificar e desenvolver essas bases de diferenciação de marca, partindo do

princípio de que estas associações únicas foram criadas a partir de atributos, nomes, estratégias sólidas, embalagens, distribuição e publicidade.

As marcas também possuem associações a imagens e sons tão bem quanto com palavras. Existem duas linhas de pensamento para tratar sobre a presença de imagens na mente das pessoas, a imagem como uma representação armazenada ou um modo de processamento. Mas independente da perspectiva, o uso de imagens tem se mostrando bastante eficaz na melhoria da memória. Baseado nisso, Boush e Jones (2006), citaram um estudo desenvolvido por Lutz e Lutz (1977) demonstrando que as imagens interativas facilitavam a formação de associações e aprendizado sobre produtos das marcas.

A descoberta de que somos bons em lembrar de figuras sugere que poderíamos melhorar a nossa memória utilizando a formação de imagens na nossa mente. O trabalho de Alan Paivio (1969, *apud* Reed, 2007), da Universidade de Western Ontario, estabeleceu que a formação de imagens ajuda no processo de aprendizagem e memorização sob duas formas. Uma forma enfatiza a associação verbal. Por exemplo, uma palavra como “poesia” pode resultar em várias associações que a ajudam a se distinguir de outras palavras. Podemos pensar em vários estilos de poesia, em poemas específicos, ou mesmo em uma palavra para descrever uma experiência durante alguma aula de literatura (Reed, 2007).

A outra forma de memorização e aprendizagem é a criação de uma imagem visual para representar uma palavra. Se for solicitado a alguém se lembrar da palavra “malabarista”, normalmente a imagem que vem à mente é a de alguém jogando malabares para o alto. Mas se for perguntado sobre a palavra “verdade”, será um pouco mais difícil formar-se uma imagem. Isso porque a primeira palavra se refere a algo concreto e a segunda a algo mais abstrato (Reed, 2007).

Uma imagem interativa integra, pelo menos, partes do nome da marca do seu produto na mesma imagem. Por exemplo, a imagem interativa para a Rocket Messenger Service é representada por um entregador com um foguete amarrado nas costas (Boush e Jones, 2006). Robertson (1987, *apud* Boush e Jones, 2006) relatou que marcas de boa aparência eram mais memoráveis que marcas de fraca aparência. Muitas marcas fortes possuem logótipos que a maioria das pessoas pode visualizá-los mentalmente de forma instantânea. Algumas marcas

possuem associações adicionais a cores, como a Coca-Cola está para o vermelho ou a IBM está para o azul.

Poderia ser dito, portanto, que o grande desafio para as marcas é o de serem lembradas de forma positiva quando alguém pensa em alguma palavra ou forma alguma imagem em sua mente, ou quando alguém pensar em alguma imagem relacionada à marca e a imagem que vir à mente for a de algum atributo da marca, como um produto, um logótipo, um personagem ou mesmo algum momento em que a pessoa teve uma experiência com a marca.

## **Capítulo III**

### **Estado da Arte**

“A Internet é uma fonte importante de dados secundários para o pesquisador de marketing [...] Os sites de busca oferecem o melhor ponto de partida para realizar qualquer tipo de pesquisa. Além disso, o pesquisador pode visitar um ou mais sites de empresas que proporcionam dados de pesquisa de marketing diretamente.” (Malhotra, 2005, p. 85).

Ainda segundo Malhotra (2005), a maioria das organizações possui intranet e páginas na web que facilitam a busca pelo acesso a dados secundários, fornecendo informações relevantes a respeito de seus produtos, serviços, procedimentos internos, estrutura organizacional, etc.

Portanto, assim como as fontes bibliográficas, o site da Universidade de Aveiro ([www.ua.pt](http://www.ua.pt)) é também uma fonte riquíssima de informação sobre a instituição.

### **11. A Universidade de Aveiro**

Fundada em 1973, a Universidade de Aveiro é uma fundação pública de direito privado que visa o desenvolvimento da formação graduada e pós-graduada, a investigação e a cooperação com a sociedade. Com 40 anos de existência, a Universidade já se tornou uma referência em dinamismo e inovação em âmbito nacional, contando com aproximadamente 15.000 estudantes (Universidade de Aveiro, 2014).

Através de parcerias privilegiadas com empresas e entidades nacionais e internacionais, a UA coopera com diversos projetos e programas aos quais presta importantes serviços, promovendo sempre a qualidade de suas instalações, qualidade das investigações desenvolvidas e excelência do corpo docente. O que a torna um local onde se desenvolvem produtos e soluções inovadoras que contribuem para o avanço da ciência e tecnologia (Universidade de Aveiro, 2014).

### **11.1. Missão**

Criar conhecimento, expandir o acesso ao saber em benefício das pessoas e da sociedade, através da investigação, do ensino e da cooperação; assumir um projeto de formação global do indivíduo; ser ator na construção de um espaço europeu de investigação e educação, e de um modelo de desenvolvimento regional assente na inovação e no conhecimento científico e tecnológico (Universidade de Aveiro, 2014).

### **11.2. Departamentos e Escolas Politécnicas**

A Universidade de Aveiro é constituída por 15 Departamentos e uma Secção Autónoma que se relacionam conforme a interdisciplinaridade dos cursos ministrados ou áreas de investigação que partilham entre si. Paralelamente aos departamentos, a UA oferece também formação ao nível politécnico, dispondo de 4 Escolas Politécnicas (Universidade de Aveiro, 2014).

Os Departamentos, Escolas Politécnicas e a Secção Autónoma da Universidade estão organizados da seguinte forma:

#### **11.2.1 Departamentos**

- Ambiente e Ordenamento;
- Biologia;
- Ciências Sociais, Políticas e do Território;
- Comunicação e Arte;
- Economia, Gestão e Engenharia Industrial;
- Educação;
- Eletrónica, Telecomunicações e Informática;

- Engenharia de Materiais e Cerâmica;
- Engenharia Civil;
- Engenharia Mecânica;
- Física;
- Geociências;
- Línguas e Culturas;
- Matemática;
- Química.

#### **11.2.2. Secção Autónoma**

- Ciências da Saúde.

#### **11.2.3. Escolas Politécnicas**

- Escola Superior de Design, Gestão e Tecnologia de Produção de Aveiro Norte (ESAN);
- Escola Superior de Saúde da Universidade de Aveiro (ESSUA);
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA);
- Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA).

#### **11.3. Serviços**

Para além dos serviços no âmbito do ensino académico, a UA também disponibiliza uma série de outros serviços que estão disponíveis a todos que integrem a Instituição, a fim de fornecer maior apoio na resolução das mais diversas questões. São eles:

- Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia;
- Serviços de Comunicação, Imagem e Relações Públicas;
- Serviços de Gestão Académica;
- Serviços de Gestão de Recursos Humanos e Financeiros;
- Serviços de Gestão Técnica e de Logística;
- Serviços de Tecnologia de Informação e Comunicação.

#### 11.4. A Identidade da marca UA

Como foi visto anteriormente o conceito de identidade deve ser associado à organização empresarial no sentido de expressar seu propósito de longo prazo, a sua razão de ser, seus valores e sua forma de pensar. Dessa forma identidade corporativa é a forma tangível da personalidade da marca ou da empresa, e deve estar projetada em tudo aquilo que a organização faz, tal como em seus produtos, edifícios, materiais de comunicação e comportamento empresarial (Olins, 1989, apud Machado, 2005).

Lencastre e Côrte-Real (2009) mencionaram que a marca pode ser subdividida em três níveis distintos, sendo eles: a identidade central, a identidade atualizada e identidade alargada. O primeiro refere-se ao nome da marca, o segundo as expressões gráficas tal como cores, formas, ortografia e o terceiro refere-se a todos os outros sinais que podem ser associados à marca, como *slogan* ou algum manual.

Amorim (2001) nos diz que em uma das primeiras reuniões entre os membros do conselho da Universidade de Aveiro (Comissão Instaladora - CI), um dos assuntos tratados seria a definição do *ex-libris* da UA. Significando desta forma, o primeiro passo para o reconhecimento interno e externo da Universidade. Em 26 de outubro de 1976, a insígnia *Theoria, Poiesis, Praxis* foi aceite pelos membros da CI, juntamente com seu arranjo, expressando desta forma a defesa da sabedoria, nas vertentes do ensino e investigação teórica, tecnológica, artística e humanística. A esfera armilar encontrada abaixo do livro aberto sustentado por um pássaro simboliza a universalidade do saber.

As informações sobre as características e o grafismo do símbolo não transparecem das actas das reuniões da CI. As cores, cuidadosamente escolhidas, e que aparecem impressas nos diplomas e desdobráveis, criavam uma forte impressão, imposta pelo negro da ave, o recorte do livro, a esfera armilar, adornados a prata, ouro-bronze e vermelho, símbolo que pelo grau de exigente impressão (artesanal) e elevado custo, circulou com alguma parcimónia até meados da década de 80. Os estatutos da UA, aprovados em

1986 e homologados em 1989, incidiram sobre a utilização do verde, cor extensível à bandeira e ao debrum do hábito talar do reitor e dos doutores (Amorim, 2001, p. 161).

A utilização de símbolos da cidade funcionava como uma reafirmação da ideia e objetivo definido desde o início para a Universidade, que era o de prover maior aproximação ao espaço no qual ela está inserida, que no caso é a cidade de Aveiro. Tanto que a ave desenhada no logótipo da UA (o grifo) é uma forma de aproximação às armas de Aveiro (Amorim, 2001).

**Figura 8.** Primeiros logótipos da UA



*Fonte: Amorim(2001)*

Atualmente a UA utilizada um logótipo com um design mais moderno e conceitual onde o verde ainda é conservado como cor predominante. A Universidade também tem trabalhado um logótipo comemorativo em homenagem aos seus 40 anos.

**Figura 9.** Logótipo atual da UA



*Fonte: Normas da marca Universidade de Aveiro*



**Figura 10.** Logótipo 40 Anos



*Fonte: Normas da marca Universidade de Aveiro*

## **Capítulo IV**

### **12. Metodologia**

A investigação em ciências sociais e humanas é uma atividade de natureza cognitiva baseada em um processo sistemático, flexível e objetivo de questionamentos que irão contribuir para na explicação e compreensão de fenômenos sociais, e através disso os problemas nascidos na prática serão refletidos em debates que edificarão ideias inovadoras (Coutinho, 2014).

A identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva das informações, são elementos da pesquisa de marketing. Esse conjunto de ações é empreendido com o objetivo de melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e resolução de problemas em marketing (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman, Borges, 2005).

Para Mattar (2001) a pesquisa de marketing consiste em uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica dos dados coletados e tem o objetivo de descobrir, descrever e verificar a existência de relações presumidas entre variáveis ou fatos inerentes ao marketing como área de conhecimento da gestão, sendo ele de bens, ideias ou serviços.

A presente investigação tem como objetivo descobrir como ocorre a presença da marca Universidade de Aveiro (UA) na mente de seu público-alvo, sendo assim analisados aspectos das associações à marca comparando as opiniões de alunos

integrantes das diversas áreas de estudo da Instituição através de um inquérito por questionário previamente testado.

Segundo Vieira (2008), o recurso a um inquérito é utilizado sempre que o investigador necessita de informações sobre uma grande variedade de comportamentos de um indivíduo, ou quando se pretende conhecer um mesmo tipo de variável para muitos indivíduos.

Desta forma, o inquérito será dirigido aos integrantes da população alvo, para que posteriormente estes sejam enquadrados dentro de grupos que serão designados pelos seus departamentos dentro da Universidade de Aveiro, de forma a descobrir as associações feitas e procurar entender se há uma homogeneidade na perceção da marca enquadrada na área de estudo ao qual o aluno pertence.

### **12.1. Modelo de Pesquisa**

O trabalho que está sendo desenvolvido baseado em um modelo de pesquisa exploratória mais formalmente definida, o que de acordo com Malhotra *et al.* (2005), significa dizer que a **pesquisa exploratória** é conduzida de forma a explorar uma situação ou problema, sendo utilizada para obter mais ideias e informações relacionadas ao problema de pesquisa. É realizada de forma flexível e não estruturada, com uma amostra pequena e não representativa.

Mattar (2001) complementa ao dizer que a pesquisa exploratória visa promover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema da pesquisa, sendo ela apropriada aos primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno são poucos ou inexistentes.

### **12.2. Tipo de Pesquisa**

A pesquisa sobre a percepção da marca UA pelos seus alunos requer um número grande de participantes para gerar dados sólidos acerca da opinião deste público a respeito do tema. Portanto o tipo de pesquisa mais adequado a esta situação é a **pesquisa quantitativa**.

A **pesquisa qualitativa** por sua vez também é conveniente pelo fato de existirem questões abertas no instrumento de pesquisa. Dessa forma Marconi e Lakatos (2003) enquadram este tipo de pesquisa como sendo mais aberta e flexível,

possibilitando ao investigador mais flexibilidade no planeamento da pesquisa e aprofundamento das questões que se apresentam no decorrer da investigação.

De acordo com Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, ou seja, ela procura evidenciar conclusões baseadas em grandes amostras submetidas a métodos estatísticos de análise.

### **12.3. Fonte de dados**

De acordo com Mattar (2001), o pesquisador deve definir seus métodos de pesquisa baseados nos diferentes tipos de dados que podem ser coletados, nas diferentes fontes de dados e nas diferentes formas de coletá-los. Nas pesquisas de marketing, existem quatro fontes de dados: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares (ou análogas) e dados disponíveis (dados secundários).

No caso em questão, as fontes de dados foram:

- O pesquisado, visto que o questionário destina-se a coletar dados sobre a percepção das pessoas acerca de um determinado assunto. Dados estes que sob a ótica de Mattar (2001) podem ser obtidos do pesquisado através de sua própria declaração (oral ou escrita), ou através de sua observação.
- Dados disponíveis, que caracterizam-se pela utilização de dados que já foram coletados, tabulados, analisados e que estão a disposição dos interessados, refletidos através de publicações, artigos, bases de dados, etc.

### **12.4. Classificação dos dados**

Segundo Mattar (2001), os dados em pesquisas de marketing podem ser classificados em dados primários e secundários. Sendo os dados primários aqueles que não foram antes coletados, e que serão coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Os dados secundários são aqueles que já foram coletados e tabulados, gerando informações para posteriores análises. A própria empresa, artigos, jornais, sites, governos e diversas outras instituições são fontes de dados secundários.

Neste caso, os dados primários serão levantados através do inquérito destinado aos alunos da Universidade de Aveiro, enquanto que os secundários serão

levantados através de pesquisas bibliográficas e documentais acerca do assunto abordado.

### **12.5. Instrumento de recolha de dados**

Para a recolha dos dados será utilizado o método da comunicação, que consiste na obtenção dos dados através do questionamento, com o objetivo de obter declarações de forma oral ou escrita (Mattar, 2001). Devido à dimensão da amostra, o instrumento adotado para a recolha dos dados será o inquérito por questionário, medianamente estruturado e não disfarçado.

O questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado que são relevantes ao tema que está sendo abordado. Este tipo de instrumento possui como objetivos traduzir as informações desejadas em um conjunto de perguntas específicas de modo a tornar claro ao respondente o que está sendo pedido. Este também deve ser elaborado de maneira a exigir o menor esforço possível por parte do entrevistado, no que diz respeito a complexidade das perguntas, deixando-o assim mais agradável de ser respondido. Por fim deve-se tomar cuidado com a possibilidade de erros na resposta, evitando que surjam questionamentos passíveis de interpretação errada (Malhotra *et al.*, 2005).

Quanto à estrutura, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado, caracterizando assim um instrumento medianamente estruturado. É pertinente também caracterizar o instrumento de recolha de dados como estruturado, já que existem nele questões que tanto a pergunta quanto as respostas passíveis de serem respondidas já estão previamente determinadas. Quanto ao seu disfarce, o instrumento é não disfarçado, permitindo ao inquirido total transparência sobre o que está sendo pesquisado (Mattar, 2001).

O questionário será individual e respondido através da Web. Foi elaborado tendo em vista os vários perfis dos alunos e departamentos da Universidade, de forma a se tornar atrativo e compreendido por todos que o responderem.

Malhotra *et al.* (2005) fala sobre levantamento de campo via Internet como sendo mais conveniente ao pesquisado, em que ele pode responder as questões na hora e local que ele desejar. O levantamento online gera uma maior rapidez nas

respostas e obtenção dos dados. Existe também a maior capacidade e facilidade para direcionar o questionário a públicos específicos.

## **12.6. Desenho do Questionário**

O questionário foi construído tendo como elemento norteador, encontrar respostas ao problema e aos objetivos de pesquisa. Neste sentido, procurou-se elaborar questões que possibilitaram a recolha das respostas de forma precisa e objetiva.

De acordo com Mattar (2001), um questionário é formado por cinco partes:

- Dados de identificação – geralmente ocupam a primeira parte do instrumento e compreendem: número do instrumento, nome do entrevistador, data e hora da entrevista e alguns dados pessoais do entrevistado (caso seja pertinente);
- Solicitação para cooperação – geralmente colocada na capa ou na primeira folha do instrumento, antes de qualquer pergunta, e deve prioritariamente constar: o objetivo da pesquisa, o tempo médio que o inquérito levará e algumas palavras solicitando a colaboração e antecipando agradecimento;
- Instruções para a utilização – compreendem todas as informações necessárias para o correto preenchimento do instrumento. Em instrumentos auto preenchíveis, estas instruções figuram ao longo do instrumento;
- Perguntas, questões e formas de registrar as respostas – constituem a essência do documento e integram o conteúdo das perguntas, a sequência de sua apresentação no instrumento, o tipo de escala a utilizar e a forma de obtenção das respostas;
- Classificação socioeconómica – geralmente é solicitada no final do questionário e podem integrar dados como: escolaridade, género, ocupação e idade.

O instrumento em questão foi apresentado integrando estes aspectos, iniciando pelo título do questionário, seguidamente da solicitação de colaboração. Logo depois solicitaram-se alguns componentes de classificação socioeconómica, não sendo necessários o levantamento de dados pessoais do entrevistado. As

perguntas mais diretamente relacionadas com a pesquisa vieram logo após, juntamente com as instruções para que o pesquisado preenchesse os campos de forma correta e por fim um agradecimento por colaborar com a pesquisa que foi realizada.

### 12.7. Formato das questões

O formato das questões está relacionado à decisão do pesquisador quanto à forma de resposta para a pergunta. Dependendo do tipo de dado solicitado, sendo o maior objetivo a qualificação ou quantificação dos dados, o pesquisador deve optar por um formato que questão ou por uma combinação deles, que podem ser através de perguntas com respostas abertas e perguntas com respostas fechadas (Mattar, 2001).

No questionário utilizado, fez-se o uso de uma combinação de formatos de questões, tendo elas se apresentado abertas e fechadas de um modo a tornar a captação dos dados mais conveniente e eficaz para a pesquisa.

Perguntas com **respostas abertas** são aquelas em que o pesquisado responde usando suas próprias palavras. Os entrevistados podem expressar livremente suas impressões sobre o que lhes é perguntado. Também servem como primeira questão para um tópico que será seguido de respostas fechadas (Mattar, 2001). As perguntas abertas encontradas no questionário desta pesquisa tendem a não apresentar grandes dificuldades de tabulação dos dados devido serem muito diretas e exigirem como respostas apenas uma palavra para a obtenção dos dados.

Em perguntas com **respostas fechadas** é solicitado que o respondente escolha as respostas dentro de um rol predeterminado de opções, podendo ser dicotômicas, de escolha única, de escolha múltipla ou escala (Mattar, 2001).

Na pesquisa realizada, as perguntas fechadas virão de forma:

- **Dicotômica**, com apresentando apenas duas opções de resposta.
- **Escolha única**, em que são dadas várias opções de respostas, porém o entrevistado estará limitado a escolher apenas uma resposta.
- **Escala**, em que é solicitado ao respondente dizer qual ponto da escala melhor representa a sua opinião sobre o que lhe sendo perguntado.

Além da preocupação com a viabilidade para a tabulação dos dados, também é muito importante salientar a preocupação que se deve ter com as respostas que as questões irão gerar. Tanto as questões abertas como as fechadas devem ser formuladas com o objetivo principal em responder o problema de pesquisa e fornecer bases suficientes para que os objetivos previamente propostos sejam executados de forma eficaz.

Tendo em vista que o tema central deste estudo se trata das associações feitas pelos alunos sobre marca da Universidade de Aveiro, as questões foram formuladas levando-se em consideração aspectos teóricos que englobassem elementos que integram a análise e mensuração das associações à marca, para que dessa forma os questionamentos pudessem ser justificados e analisados da forma mais coerente possível.

## **12.8. Escalas de medição**

De acordo com Mattar (2001), existem quatro tipos básicos de escalas: nominais, ordinais, intervalares e razão.

Neste trabalho serão utilizadas as seguintes escalas:

- **Escala Nominal** – são atribuídos números apenas para nomear, identificar ou categorizar dados de pessoas objetos ou fatos.
- **Escala Ordinal** – são escalas em que os números servem não só para nomear, identificar ou categorizar, como também servem para ordenar dentro de um processo de comparação entre os dados, sendo-lhes atribuída uma maior ou menor prioridade.
- **Escala por intervalo** – “são escalas em que as distâncias numericamente iguais na escala representam valores iguais na característica sendo medida” (Malhotra *et al.*, 2005).

Conhecer as atitudes dos clientes face à empresa, seus produtos e serviços é de enorme relevância para o marketing. As atitudes influenciam tanto no comportamento para a compra como também no comportamento após a compra, sendo assim definida como uma “predisposição subliminar da pessoa na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação” (Mattar, 2001, p. 91).

Neste trabalho será utilizada uma **escala de avaliação verbal** para medir as atitudes do público da Universidade.

Segundo Mattar (2001), uma escala de avaliação verbal compreende a apresentação das opções de respostas às pessoas, desde um extremo mais favorável a um extremo desfavorável, pela identificação e ordenação das opiniões através de expressões verbais.

### **12.9. Validação do questionário**

O formato, estrutura e ordenamento das perguntas no questionário foram todos pensados antecipadamente para que fosse gerada uma melhor compreensão do que está sendo pesquisado, assim como uma linha de raciocínio mais lógica por parte do inquirido na hora de responder ao questionário. Procurou-se eliminar ao máximo as dúvidas no preenchimento e as não respostas. Houve também um cuidado com o tempo total de preenchimento do inquérito para que este não ficasse cansativo para o respondente e acabasse por dispersar sua atenção.

Inicialmente o questionário precisou ser analisado e validado pelo orientador desta pesquisa. Em seguida foi efetuada uma validação do questionário através das respostas de um grupo de ex-estudantes da UA, visto que estes não estão enquadrados na amostra escolhida, mas que possuem experiência com a marca para responderem às questões. Foram escolhidos face a conveniência do pesquisador. Malhotra *et al.* (2005) diz que em uma amostragem por conveniência, a seleção de amostragem cabe principalmente ao entrevistador. É um tipo de amostragem rápida e com pouco ou nenhum custo, já que as unidades de amostragem tendem a ser acessíveis, cooperativas e fáceis de medir.

Sobre a aplicação de pré-testes, Mattar (2001) nos diz que após a construção do primeiro rascunho, a equipe de pesquisa procede a revisões do primeiro formato para assim ser aprovado e ser testado. O pré-teste consiste em saber como os inquiridos se comportam face ao instrumento em uma situação real de coleta de dados. O autor determina alguns objetivos pertinentes a um pré-teste:

- Verificar se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- Verificar se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser;



- Verificar se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- Verificar se a sequência das perguntas está correta;
- Verificar se não há objeções na obtenção das respostas;
- Verificar se a forma de apresentar a pergunta não está causando duplo sentido;
- Cronometrar o tempo de aplicação.

Foi marcado o tempo que os inquiridos levaram para preencher o questionário e também foi solicitado para que reportassem qualquer tipo de problemas que enfrentaram no momento do preenchimento, para que a situação fosse apurada e posteriormente corrigida. O quadro correspondente ao que foi coletado no pré-teste pode ser visualizado a seguir:

**Quadro 2. Pré-teste**

	<b>Aparelho</b>	<b>Questão</b>	<b>Problema encontrado</b>	<b>Sugestão de melhoria</b>	<b>Tempo</b>
<b>Teste 1</b>	Computador portátil	-	-	-	6:13 min
<b>Teste 2</b>	telemóvel	-	-	-	6:04 min
<b>Teste 3</b>	telemóvel	-	Não conseguiu submeter o questionário.  Teve dificuldade de visualizar todas as opções de resposta nas escalas.	-	6:01 min
<b>Teste 4</b>	Computador portátil	5	Houve a interpretação de quanto tempo dedica à vida académica o inquirido já possui.	Explicar que o que está sendo solicitado é ano (período) em que o inquirido se encontra a estudar no curso que esteja fazendo na UA.	7:10 min

<b>Teste 5</b>	Computador portátil	-	-	-	4:14 min
<b>Teste 6</b>	Computador portátil	13 e 14	As duas perguntas geraram um pouco de confusão por se tratarem da classificação de atributos.	-	7:04 min
<b>Teste 7</b>	Computador portátil	9	A cor das perguntas pode criar uma tendência na hora de responder	Mudar a cor das perguntas. utilizar uma cor mais neutra.	5:00 min
<b>Teste 8</b>	Computador portátil	-	-	-	6:40 min
<b>Tete 9</b>	Computador portátil	-	-	-	6:32 min
<b>Teste 10</b>	tablet				11:10 min

Após a realização dos testes preliminares, algumas alterações foram feitas conforme as dúvidas e questionamentos gerados pelos inquiridos para que desta forma o questionário ficasse passível de ser melhor interpretado e submetido para pesquisa.

Através da cronometragem do tempo que os inquiridos levaram para responder o questionário, foi possível calcular o tempo médio de realização do mesmo, desde a leitura inicial até a submissão. Assim ficou estabelecido o tempo médio de preenchimento em 6 minutos.

#### **12.10. Identificação do formato e divulgação do questionário**

O questionário foi concebido inicialmente como um esboço unicamente para a avaliação do orientador, no que diz respeito à estrutura, ordenamento das questões e conteúdo do questionário. Foi feito com suporte do programa *Microsoft*

*Word*. Posteriormente à aprovação do orientador, o questionário foi enquadrado dentro do modelo proposto pelo programa *Google Drive* para a formulação de inquéritos. Tanto a versão de pré-teste quanto a versão final do questionário foram feitas no programa *Google Drive*, sob a perspectiva da importância de criar familiaridade com a forma de tabulação dos dados gerados e também de observar se os inquiridos enfrentariam alguma dificuldade quando estivessem utilizando o programa designado.

O *design* do questionário também foi pensado visando gerar um maior conforto e dinamismo visual aos respondentes. Foi utilizada a ferramenta “Tema” do próprio *Google Drive* para dar um aspecto mais dinâmico e tornar o processo de leitura e resposta menos cansativo.

A nível de divulgação foram utilizados meios virtuais e presenciais para que questionário chegasse ao público-alvo. Tais meios foram:

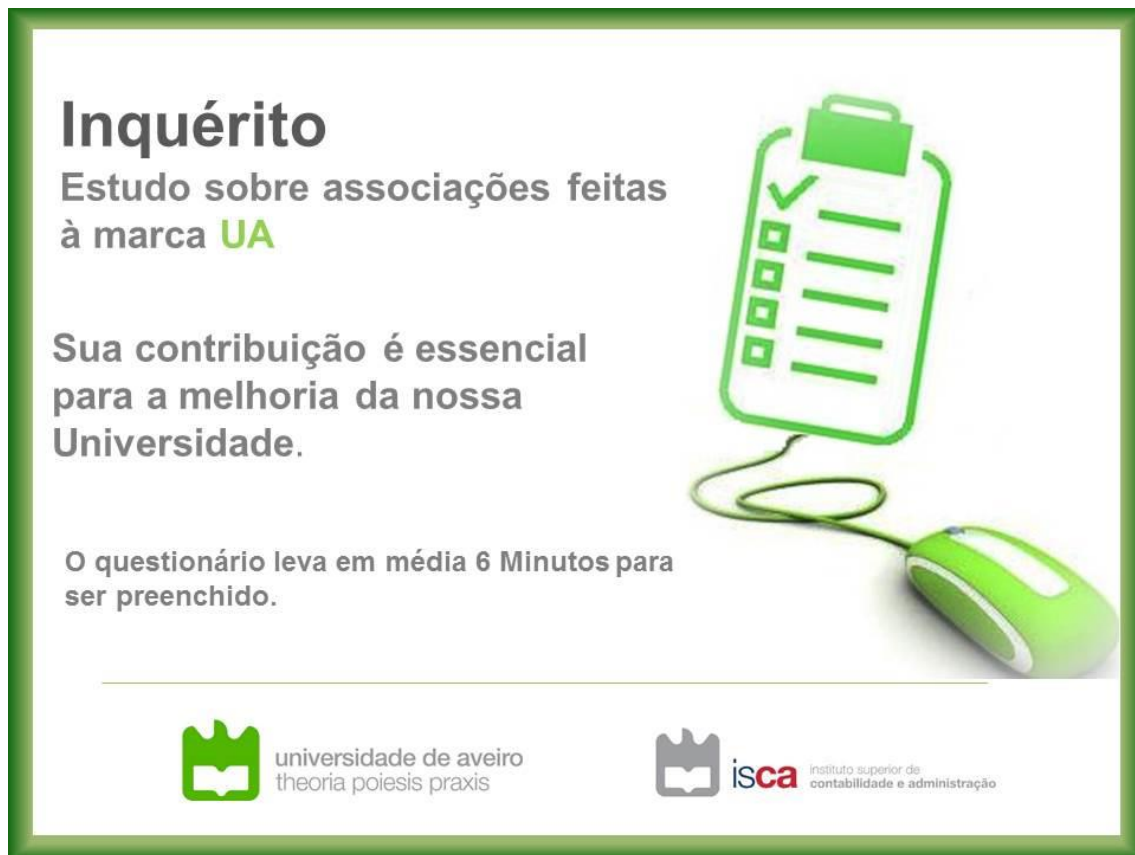
- Redes sociais – através de grupos específicos de alunos dentro do *facebook* e *linkedin* pôde-se fazer a divulgação do inquérito, tendo em vista a grande abrangência deste tipo de mídia e a maior interatividade com o público respondente.
- Email – foram enviados e-mails para o gabinete de **Comunicação, Imagem e Relações Públicas** e para **todos os demais departamentos, Escolas Politécnicas e Secções Autónomas da UA** com o questionário a ser respondido.

Os contatos presencial e por telefone também fizeram-se necessário em alguns casos.

Para promover, dar mais visibilidade e aguçar a curiosidade dos potenciais respondentes, foi feito um *banner* virtual para divulgar o inquérito nas redes sociais e no email. Tal estratégia foi posta em prática tendo em vista a convenção em mídias sociais de que um texto quando acompanhado de uma imagem, gera mais *views*, aumentando assim a notoriedade da informação que se quer transmitir.

O *banner* para a divulgação do inquérito pode ser visto na figura abaixo:

**Figura 11.** Banner de divulgação do inquérito



### 12.11. População

De acordo com Coutinho (2014), população é o conjunto de pessoas ou elementos que partilham uma característica comum a e quem se pretende generalizar os resultados. A parte da população da qual se selecionará a amostra, chama-se população acessível.

Dessa forma, população ou universo corresponde ao conjunto de objetos, indivíduos ou resultados experimentais, sobre o qual se pretende estudar alguma característica em comum (Vieira, 2008).

Uma população é o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características. Cada projeto de pesquisa de marketing tem uma população singularmente definida, que é descrita em termos de parâmetros. O objetivo da maioria dos projetos de pesquisa de marketing é obter informações

sobre as características ou os parâmetros de uma população (Malhotra *et al.*, 2005).

Neste estudo, a população refere-se a todos os alunos programa de graduação ou pós-graduação que estejam com suas respectivas matrículas em vigor na Universidade de Aveiro. Portanto considera-se a população para estudo, todos os alunos dos Departamentos, Escolas Politécnicas e Secção Autónoma que estejam devidamente inscritos na Universidade.

O objetivo principal do estudo será subdividir as unidades da população por seus respectivos Departamentos, Escolas Politécnicas ou Secção Autónoma, para dessa forma serem retiradas opiniões segmentadas a respeito da presença da marca UA na mente dos alunos.

No ano letivo 2014/2015 o numero total de alunos inscritos na UA é de aproximadamente **15.000 alunos**, sendo esta, portanto, a população a ser estudada.

#### **12.12. Amostra**

Amostragem é o processo de seleção dos sujeitos que participam de um estudo. A amostra é um subconjunto da população que com características comuns e que por isso possui a capacidade de representar a população (Vieira, 2014).

A coleta de dados relativos a alguns elementos da população pode proporcionar importantes informações sobre a população. A técnica de amostragem é ideal para pesquisar apenas uma parte da população de forma que seus resultados possam ser usados para gerar o conhecimento de um todo (Mattar, 2001).

Cada projeto de pesquisa de marketing apresenta uma população singularmente definida, que é descrita em termos de parâmetros e o objetivo das pesquisas é obter informações relevantes sobre as características ou os parâmetros de uma população. Um pesquisador pode traçar parâmetros de uma população através do censo ou da amostra. O censo envolve o levantamento de dados utilizando todos os elementos da população. A amostra é um subgrupo da população que será usado para inferir características comuns a um todo (Malhotra *et al.*, 2005).

De acordo com Malhotra *et al.* (2005), o processo de elaboração da amostragem inclui cinco etapas, as quais serão detalhadas a seguir.

#### **12.12.1. Definição da população-alvo**

“A população-alvo é coleção de elementos ou objetos que possuem a informação que o pesquisador está buscando [...] A definição da população-alvo envolve traduzir o problema da pesquisa em uma declaração exata de quem deve e de quem não deve ser incluído na amostra” (Malhotra *et al.*, 2005, p. 261).

No caso do estudo em questão, a população-alvo corresponde aos alunos inscritos na Universidade e com a matrícula ainda em vigor.

#### **12.12.2. Determinar a estrutura de amostragem**

A estrutura de amostragem corresponde a uma representação dos elementos de uma população-alvo, consistindo em uma lista ou conjunto de instruções para a definição da população-alvo (Malhotra *et al.*, 2005).

A base de dados da Universidade de Aveiro que contém o quantitativo de alunos matriculados será a estrutura de amostragem.

#### **12.12.3. Escolher uma técnica de amostragem**

A escolha de uma técnica de amostragem envolve a amostragem não-probabilística ou a amostragem probabilística. A **amostragem não probabilística** depende do julgamento pessoal do pesquisador na escolha dos elementos da amostra. Esta decisão pode ser tomada arbitrariamente, com base na conveniência, ser tomada de forma consciente sobre quais dos elementos incluir na amostra. Ela subdivide-se em: amostragem por conveniência, por julgamento, por cota e autogerada (Malhotra *et al.*, 2005).

A **amostragem probabilística** é caracterizada pela escolha dos elementos ocorrer por chance, ou seja, aleatoriamente. A probabilidade de selecionar cada amostra em potencial de uma população pode ser pré-especificada. Esta subdivide-se em: amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada e amostragem por grupo (Malhotra *et al.*, 2005).

#### **12.12.4. Determinação do tamanho da amostra**

O tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. O tipo de análise e a natureza da pesquisa também influenciam no

tamanho da amostra. Fatores limitadores do tamanho de uma amostra podem ser determinados por recursos financeiros, pessoal e tempo Malhotra *et al.*, 2005).

#### **12.12.5. Executar o processo de amostragem**

Refere-se à implementação dos diversos detalhes do modelo de amostra, baseados nos princípios acima definidos, sendo muito importante, a definição de um plano estratégico para a coleta dos dados, devendo-se sempre levar em consideração a forma de obter acesso à amostra determinada (Malhotra *et al.*, 2005).

Às vezes, é necessário qualificar os entrevistados em potencial para se certificar de que eles pertencem à população-alvo [...] Por exemplo, em um levantamento de usuários assíduos de serviços online em casa, é necessário ter um critério para identificar usuários assíduos (por exemplo, aqueles que usam serviço online por mais de 30 horas por semana em casa) (Malhotra *et al.*, 2005, p. 265).

Como visto anteriormente, existem dois tipos de técnicas de amostragem: amostragem probabilística e não probabilística. Ambas possuem particularidades e desdobramentos distintos que servem para identificar e enquadrar a amostra da forma correta dentro do estudo realizado.

No tópico seguinte, será identificada a técnica de amostragem que melhor se enquadre na pesquisa.

#### **12.12.6. Amostragem não probabilística por conveniência**

Como se deduz pelo nome, esse tipo de amostragem tenta obter a amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador, em que a seleção de unidades de amostragem cabe principalmente ao entrevistador. É utilizado frequentemente para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse. Exemplos desse tipo de amostragem são: uso de alunos, grupos de igreja, entrevista com pessoas na rua ou em algum estabelecimento comercial, durante programas de TV ao vivo, em que a emissora coloca uma linha telefônica

a disposição do telespectador para coletar opiniões, entre outros (Malhotra *et al.*, 2005; Mattar 2001).

A amostragem por conveniência possui como vantagens o fato de oferecer menores custos e ser rápida, até porque suas anuidades de amostra tendem a ser acessíveis, fáceis de medir e cooperativas (Malhotra *et al.*, 2005).

Malhotra *et al.* (2005) também diz que a amostragem por conveniência possui suas desvantagens. Entre elas: a amostra resultante não é representativa de nenhuma população-alvo e o processo de amostragem sofre tendenciosidade de seleção. Mattar (2001) complementa ao dizer que esse tipo de amostragem enganosamente, pode dar a impressão de ser tão boa que pareça desnecessário utilizar outras formas mais sofisticadas e precisas.

Amostras por conveniência são ideais para o tipo de pesquisa exploratória, em que o objetivo é gerar ideias, obter uma nova visão ou desenvolver hipóteses, podendo ser usadas em discussões de grupo, questionários de pré-teste ou estudos-piloto. Apesar de suas limitações, a técnica, em alguns casos, é utilizada para grandes levantamentos (Malhotra *et al.*, 2005; Mattar, 2001).

#### **12.13. Tratamento dos dados**

O tratamento e análise dos dados foram feitos através do programa *Microsoft Excel*. Para os objetivos da pesquisa, este programa permitiu o tratamento dos dados de forma simples e objetiva. O que possibilitou a análise e organização dos dados gerados para a formulação dos gráficos que possibilitaram uma melhor relação entre as variáveis do questionário.

Visando alguns equívocos na interpretação das questões por parte dos inquiridos, as respostas que não correspondam com o que foi pedido nas questões serão denominadas como “não respostas”.



## Capítulo V

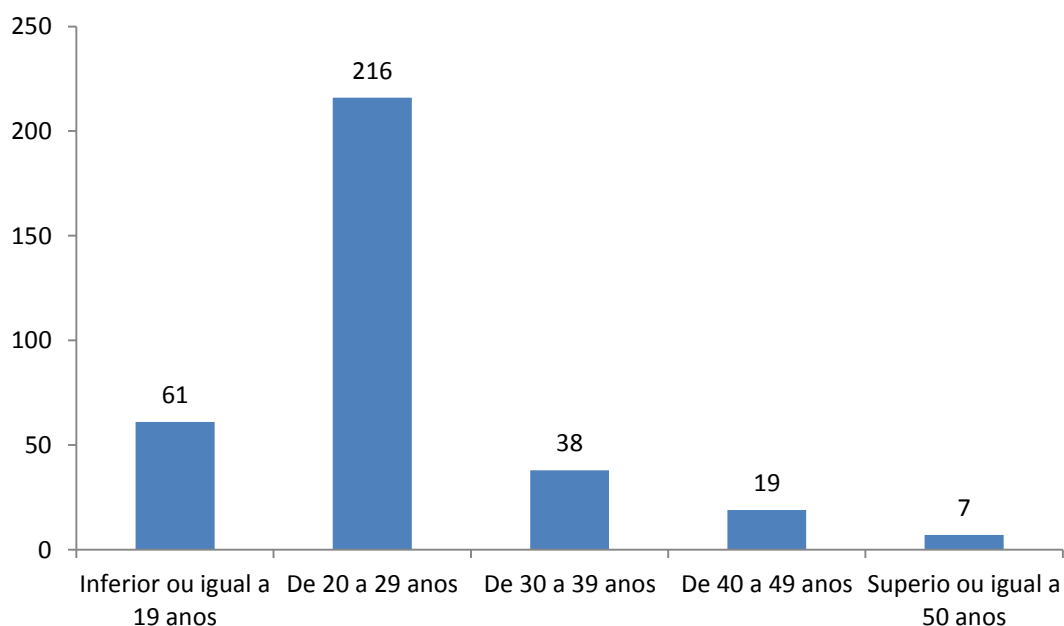
### 13. Análise geral dos dados e resultados

Face ao que foi exposto ao longo da metodologia deste trabalho, os dados foram gerados através das técnicas acima referidas e serão analisados em termos quantitativos e qualitativos, abordando algumas proposições teóricas.

Os dados desta investigação foram colhidos em um período de aproximadamente dois meses, sendo possível obter as respostas de 341 pessoas.

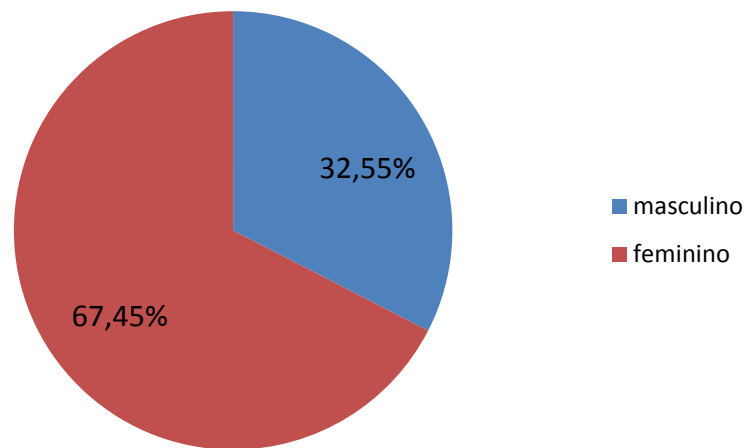
O que primeiramente se pôde notar, expresso no gráfico abaixo, foi a **predominância de pessoas com a idade entre 20 e 29 anos (216 inquiridos – 63,34%)**. Fato que pode ser justificado pelo inquérito ter sido passado no meio acadêmico.

**Gráfico 1.** Idade dos inquiridos



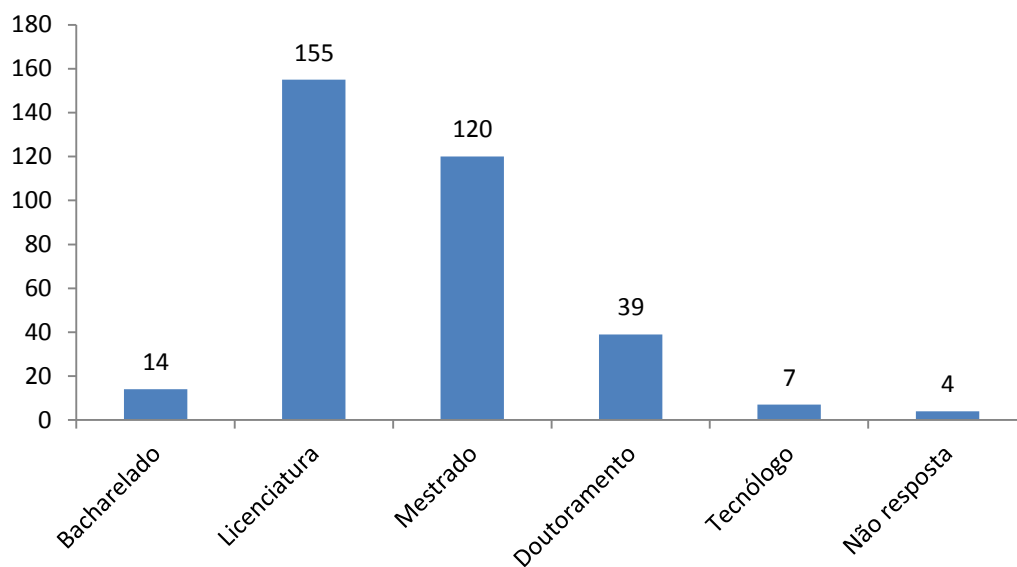
Relativamente ao género sexual, o que se obteve foi uma maior participação de pessoas do sexo feminino, representando desta forma 67,45% (230 inquiridos) da amostra, enquanto que os homens representaram 32,55% (111 inquiridos) da amostra.

**Gráfico 2. Género sexual dos inquiridos**

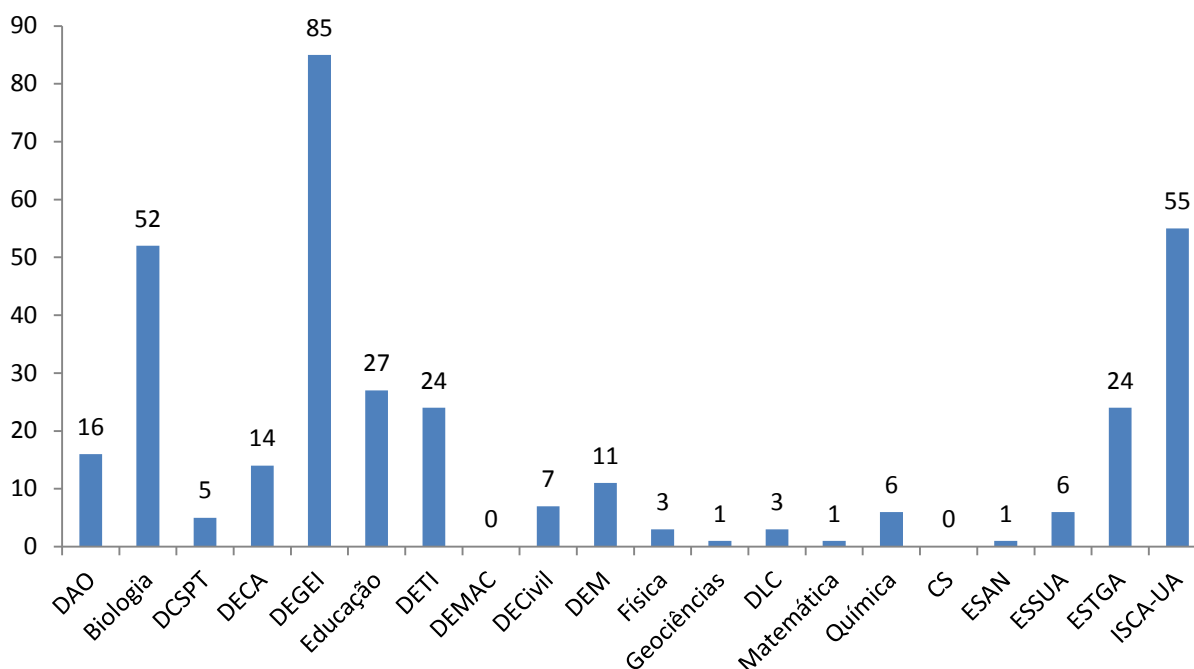


Seguindo com as questões de carácter geral, ainda foi perguntado aos inquiridos sobre suas habilitações literárias, mais especificamente a que eles estavam cursando no período em que responderam o questionário e seus respectivos departamentos. O que se obteve pode ser visto nos gráficos a seguir:

**Gráfico 3. Habilitações literárias**



**Gráfico 4. Departamento ou Escola Politécnica**



Nota-se uma **maior participação dos alunos das Licenciaturas**, sendo este grupo formado por **155 respondentes, o que equivale a 45,45% da amostra pesquisada**. Houve também grande participação dos **alunos dos Mestrados, com 120 inquiridos (35,19%)**. Alunos dos Bacharelados participaram com 4,11% da amostra (14 inquiridos), Doutorados com 11,42% (39 inquiridos) e Cursos de Especialização Tecnológica (CET) com 2,05% (7 inquiridos). Um dado curioso foi a presença de respostas de alunos dizendo estarem cursando o ensino secundário. A justificativa mais provável para esta ocorrência é que estes 4 inquiridos (1,17%) tenham interpretado a questão proposta de forma equivocada, sendo enquadrados desta como “não resposta”.

Um dado importante para a pesquisa é o quantitativo de respostas por departamento, pois mais a frente se apresentarão as associações segmentadas por estes departamentos. Com relação a isso, **a maior participação se deu por parte dos alunos do Departamento de Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI), representando 24,93% do total de respostas obtidas (85 inquiridos)**. Os alunos do ISCA-UA (Instituto Superior de contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro) e do Departamento de Biologia (DBio) apresentaram um número bastante aproximado de participantes, sendo **55 alunos do ISCA-UA e**

**52 do Departamento de Biologia**, o que corresponde a **16,13% e 15,25%** da amostra total respectivamente.

Alunos do **DE** (Departamento de Educação), **DETI** (Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática) e **ESTGA** (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda) apresentaram uma frequência bastante semelhante, sendo 27 o número de participantes do DE e 24 o número de participantes do DETI e ESTGA (cada um). Em termos percentuais, pode-se dizer que a participação destes 3 departamentos correspondem a 22% da amostra total.

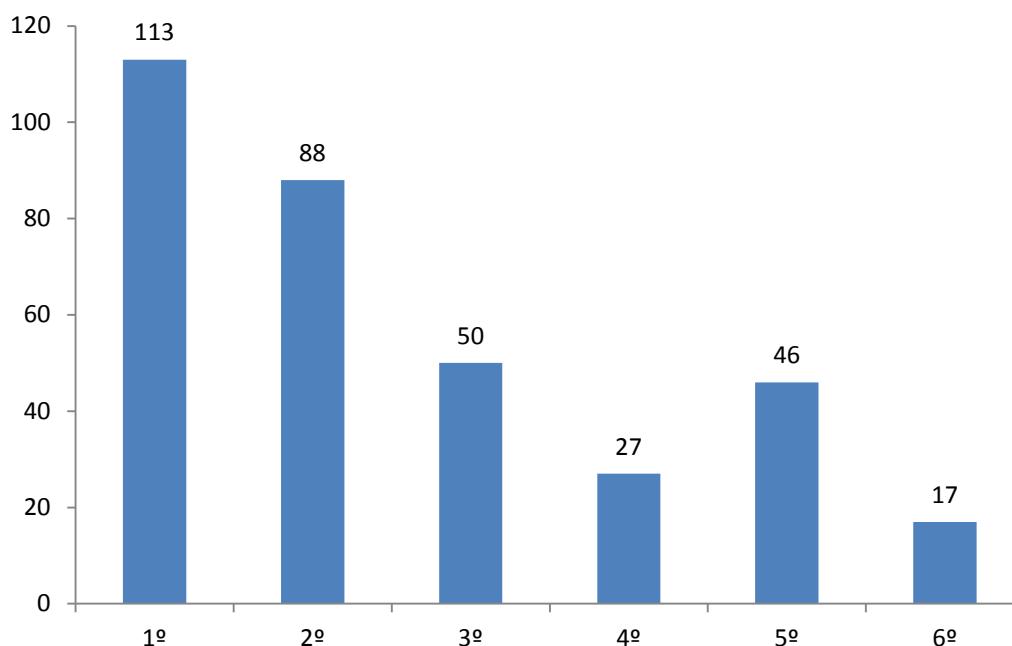
Departamentos como DAO (Departamento de Ambiente e Ordenamento), DECA (Departamento de Comunicação e Arte) e DEM (Departamento de Engenharia Mecânica) participaram com 16, 14 e 11 alunos respectivamente. Somando a participação destes três departamentos, chegamos a um percentual de 12,02% da amostra total.

Os demais departamentos apresentaram uma participação muito modesta, não chegando a totalizar um mínimo 10 alunos por departamento. A somatória da participação destes 33 alunos, distribuídos entre os departamentos restantes, representam 9,68% de toda a amostra.

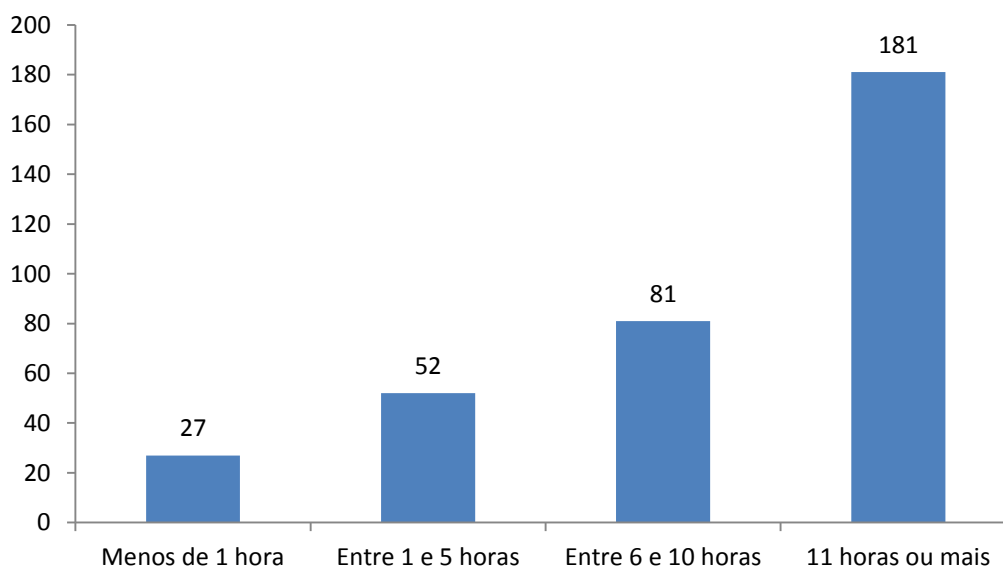
Como foi dito anteriormente na discussão bibliográfica, um aspecto fundamental das associações à marca que impactam diretamente na resposta de consumidor são as experiências que eles tiveram com a marca ao longo do tempo (Alba e Hutchinson, 1987 apud Koll e Wallpach, 2013, p. 1502). Portanto o tempo é uma variável importante na formação das associações. Com base nesta colocação de Alba e Hutchinson (1987), foi questionado em que ano do curso os inquiridos se encontram e qual o tempo médio por semana que os mesmos passam nas dependências da Universidade. É suposto que quanto mais interação os alunos tiveram com a Universidade, mais bem fundamentadas serão as suas associações.

Os gráficos referentes ao tempo podem ser vistos a seguir:

**Gráfico 5. Ano de estudos no curso**



**Gráfico 6. Tempo médio semanal passado na Universidade**



Com base nos gráficos é possível se notar que **a maior frequência está entre os alunos que estão no primeiro e segundo ano de estudos em seus cursos (113 e 88 inquiridos respectivamente)**. Os do terceiro e quinto ano tiveram participações bem parecidas, sendo 50 alunos do terceiro e 46 alunos do quinto ano. Os alunos do quarto e sexto ano tiveram participação mais discreta neste

inquérito. O que pode ser visto através dos 27 alunos participantes no quarto ano e 17 alunos do sexto ano.

No que diz respeito ao tempo médio que os alunos passam na Universidade, a maioria respondeu passar 11 horas ou mais por semana nas dependências da UA (181 inquiridos – 53,08%). Fato este que pode ser fundamentado pela maioria dos respondentes nas habilitações literárias serem das Licenciaturas e Mestrados, cursos em que a carga horária de estudos no campus é maior. Não excluindo o fato de que os alunos das demais habilitações literárias também dediquem mais tempo nas dependências da Universidade.

De modo a conseguir resultados mais específicos acerca do tema abordado, foi formulada uma segunda parte do questionário. Esta por sua vez enquadrava mais conceitos e variáveis sobre associações à marca da Universidade de Aveiro. A primeira pergunta desta segunda etapa questionava aos inquiridos qual o primeiro significado que lhes surgia à mente quando pensavam em Universidade de Aveiro. Esta é uma pergunta cujo objetivo é perceber quais são as associações imediatas que os alunos fazem à Universidade, e as respostas foram as mais variadas possíveis. Estas respostas puderam ser mais bem traduzidas e esquematizadas através de um quadro contendo um pequeno índice de palavras organizadas em ordem alfabética. Assim podemos visualizar todos os 105 significados que os 341 alunos atribuíam à Universidade de Aveiro:

### **Quadro3.** Significados atribuídos à UA

#### **A**

Acolhedora; Aprendizagem; Área Expansiva; Aulas; Autossuficiência; Aveiro.

#### **B**

Biologia; Boa Universidade; Bom ensino; Burocracia.

#### **C**

Campus; Carinho; Casa; Cambada; Ciência; Campus Universitário; Competência; Campus Santiago; Campus verde; Conceituada; Confusão; Conhecimento; Cunhas; Credibilidade.

#### **D**

Dedicação; DEGEI; Desenvolvimento; DETI; Dinamismo; Doutoramento.

#### **E**

Educação; Emprego; Engenharia; Engenharia Informática; Ensino; Ensino superior; Escola; Estudantes Universitários; Estudos; Excelência.

**F**

Faculdade; Família; Fastio; Fidedigno; Fixe; Futuro.

**I**

Importante; Incompetência; Inovação; Instituição de ensino; Instituição de estudos; Interação; Investigação; ISCAA.

**J**

Jovem

**L**

Licenciatura; Lentidão de processos; Local de formação e estudo; Logótipo verde.

**M**

Magna Tuna Cartola; Marca; Marketing; Melhor e maior Universidade de Portugal; Melhor Universidade; Mestrado; Minha Terra; Minha Universidade; Modernidade; Meu curso; Meu departamento.

**N**

Notoriedade; Nova Etapa; Novo.

**O**

Oportunidade; Orgulho.

**P**

Persistência; Pesquisa; Portugal; Prestígio; Profissionalismo; Progresso.

**Q**

Qualidade; Qualificação.

**R**

Responsabilidade; Ria; Rigor; Robótica.

**S**

Sapo; Segunda casa; Seriedade; Serviços de Gestão Académica.

**T**

Tecnologia; Trabalho Reconhecido; Turismo.

**U**

UA; “Um campus que pensa”; Uma das melhores do país; Uma das melhores Universidades da Europa; União; Universidade; Universidade de Aveiro; Universidade onde estudo.

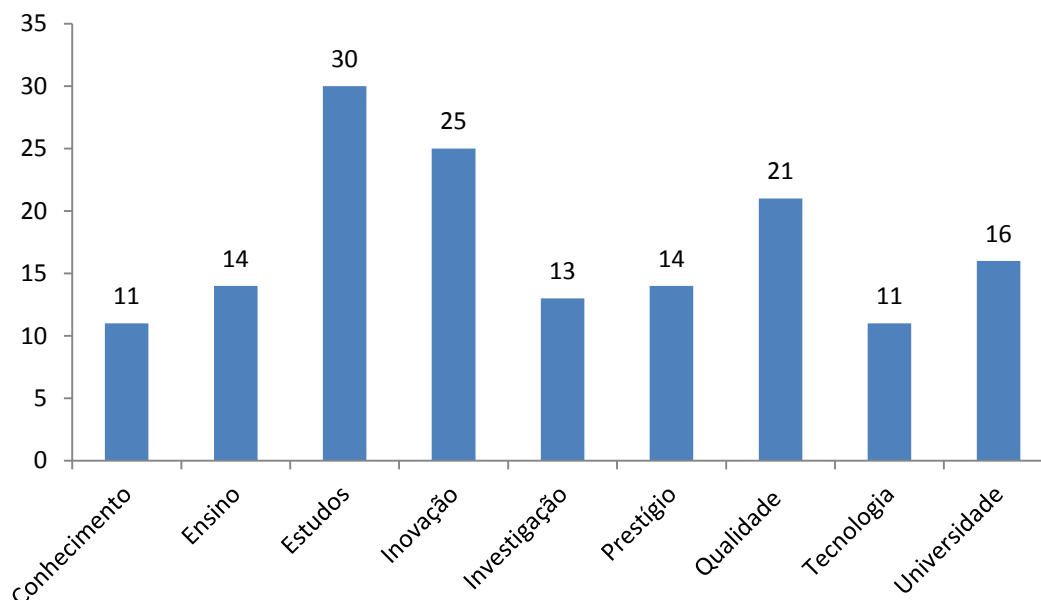
**V**

Vento; Verde.

Pudemos perceber, portanto, a variedade de opiniões e significados que os alunos atribuem à UA.

Para expressar em termos quantitativos a frequência com que os significados atribuídos eram repetidos, optou-se por um gráfico de colunas. Como são muitas palavras, utilizou-se o critério de incluir no gráfico apenas as palavras que obtiveram 10 ou mais repetições. A finalidade é evidenciar as palavras que obtiveram maior destaque entre os alunos. Entende-se também que as palavras não incluídas no gráfico a seguir foram utilizadas uma ou no máximo 9 vezes por alunos diferentes.

**Gráfico 7.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente?



Podemos observar que a maioria dos alunos (30 inquiridos – 8,80%), dentre todos os departamentos pesquisados, associam a Universidade de Aveiro à “**Estudos**”.



Outras associações como “Inovação” e “Qualidade” também obtiveram bastante destaque sendo repetidas por 25 e 21 alunos respectivamente.

Portanto pode-se dizer que as associações mais fortes que os alunos estabeleceram de forma espontânea à Universidade de Aveiro foram prioritariamente: **Estudos** (8,80% do total), **Inovação** (7,33% do total) e **Qualidade** (6,16% do total). Desta forma notou-se que a lembrança do nome Universidade de Aveiro gerou a associação direta à atividade principal dos alunos na Universidade, tal como: **estudos**.

Se relacionarmos as associações dentro de grupos que enquadram outras associações feitas, mas que remetem a uma mesma ideia será possível notar encarar as relações feitas sob outro ponto de vista. Como pode ser visto a seguir em que o número ao lado de cada palavra representa a frequência que a palavra foi mencionada:

**Quadro 4.** Grupos de associações que remetem a uma mesma ideia.

<b>Associações</b>	<b>Frequência</b>
<b>Grupo 1</b>	
Estudos	30
Aulas	3
Conhecimento	11
Dedicação	1
Aprendizagem	2
Fastio	1
Persistência	1
<b>Grupo 2</b>	
Inovação	25
Tecnologia	11
Ciência	2
Desenvolvimento	3
Dinamismo	3
Futuro	3

Área expansiva	1
Investigação	13
Modernidade	3
Pesquisa	3
Progresso	1
Robótica	1
SAPO	1
<b>Grupo 3</b>	
Qualidade	21
Prestígio	14
Profissionalismo	1
Responsabilidade	2
Trabalho Reconhecido	7
Uma das melhores universidades da Europa	1
Melhor e maior Universidade de Portugal	4
Fidedigno	1
Excelência	4
Credibilidade	1
Boa Universidade	1
Bom ensino	2
Competência	2
Conceituada	2
Fixe	2
<b>Grupo4</b>	
Acolhedora	2
Carinho	1
Casa	1
Família	1
Segunda casa	2

União	2
<b>Grupo 5</b>	
Biologia	1
DEGEI	1
DETI	2
Engenharia	2
Engenharia Informática	1
ISCAA	2
Marketing	1
Meu curso	1
Meu departamento	1
Turismo	1
<b>Grupo 6</b>	
Nova etapa	1
Novo	1
Oportunidade	1
<b>Grupo 7</b>	
Estudantes Universitários	1
Interação	1
Cambada	1
Jovem	1
Magna Tuna Cartola	1
<b>Grupo 8</b>	
UA	2
“Um campus que pensa”	1
Marca	1
Notoriedade	1

<b>Grupo 9</b>	
Educação	9
Ensino	14
Ensino Superior	1
Autossuficiência	1
Qualificação	3
Mestrado	1
Licenciatura	1
Importante	1
Doutoramento	3
Emprego	2
<b>Grupo 10</b>	
Campus verde	1
Logótipo verde	1
Verde	2
<b>Grupo 11</b>	
Rigor	1
Seriedade	2
Burocracia	2
Confusão	1
Lentidão de processos	1
Incompetência	2
Serviços de Gestão Académica	1
<b>Grupo 12</b>	
Local de formação e estudo	1
Instituição de ensino	1
Instituição de estudos	1

Faculdade	1
Escola	5
Campus	4
Campus Santiago	1
Campus Universitário	1
Cunhas	1
Universidade	16
Universidade de Aveiro	9
Universidade onde estudo	3
<b>Grupo 13</b>	
Aveiro	6
Minha terra	1
Portugal	3
Ria	1
Vento	1
<b>Grupo 14</b>	
Minha Universidade	2
Orgulho	6

Quando agrupamos as palavras em categorias semelhantes, podemos perceber que os percentuais de associações voltadas a uma mesma ideia aumentam. Como pôde ser visto, a palavra “estudos” obteve o maior percentual de menções perante as demais (8,80% do total) e quando agrupada com outras palavras que remetem ao mesmo significado este percentual aumenta para 14,37%. O mesmo ocorre com “inovação”, que agrupada com outras associações semelhantes, apresenta um percentual de 20,53%. Quando as associações relacionadas à “qualidade” são agrupadas, seu percentual torna-se 20,23%.

Portanto podemos perceber que apesar do maior número de associações espontâneas terem se concentrado mais sobre a palavra “estudos”. De uma forma

geral os alunos associam a UA a um aspecto mais relacionado à inovação e tecnologia.

Os inquiridos também fizeram outras associações relevantes e importantes de serem citadas, criando assim, vários níveis de associações semelhantes entre si em seus respectivos grupos.

Foi possível notar puderam ser relacionadas a outras associações igualmente importantes, pois ao serem perguntados que associações eles fazem a Universidade de Aveiro, alguns inquiridos responderam mestrado, doutorado, autossuficiência e ISCAA. São associações que podem facilmente ser enquadradas em qualificação.

A pergunta também obteve respostas mais relacionadas ao lugar que a Universidade pertence (Aveiro e Portugal). Isso mostra que para alguns a Universidade tem uma identidade forte com a cidade e com o país aos quais ela está inserida.

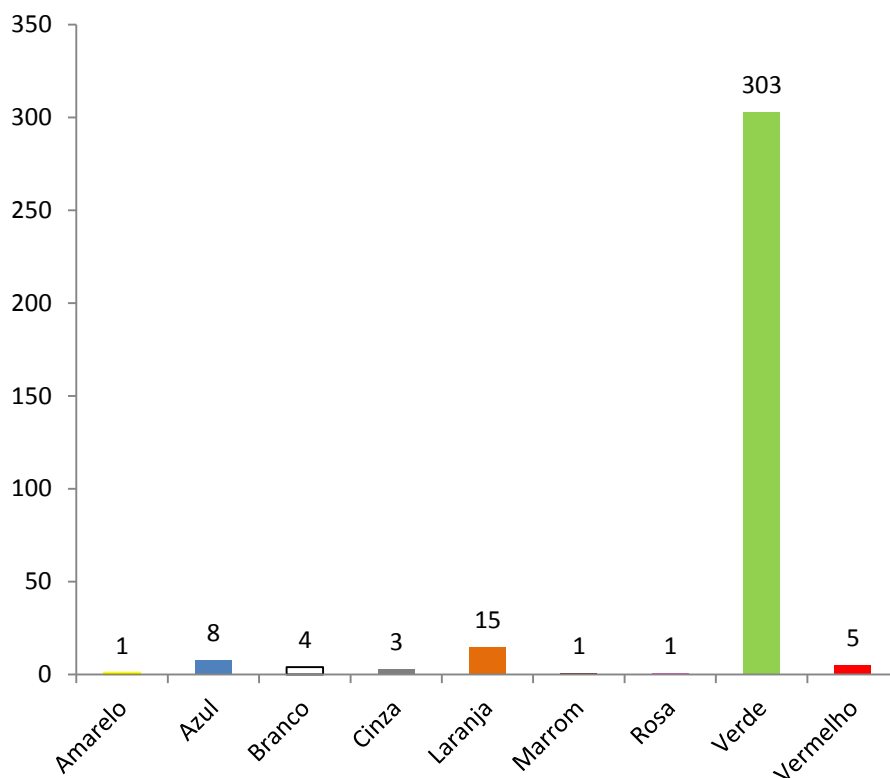
Houveram casos em que os inquiridos atribuíram o nome Universidade de Aveiro à qualidade, prestígio, notoriedade, união, inovação, tecnologia, orgulho, excelência, etc. é interessante citar também as respostas referentes à cor institucional verde, à abreviação UA e mesmo ao *slogan*. Isso pode refletir a eficácia da comunicação desenvolvida através das técnicas de marketing integrado.

Seguidamente a pergunta sobre as associações feitas ao nome Universidade de Aveiro, foi questionado aos inquiridos se eles julgavam tal associação positiva ou negativa. A grande maioria julgou suas respectivas associações como positiva, sendo assim representada por 95,90% das respostas (327 inquiridos), enquanto que 14 inquiridos (4,10%) consideraram suas associações negativas. O que pode ser notado quando algumas pessoas fizeram associações como: incompetência, burocracia e confusão, mostrando dessa forma algum descontentamento ou experiência ruim com a Universidade.

Ao serem perguntados sobre a cor que representa a Universidade de Aveiro, **a grande maioria relacionou o verde (303 – 88,86%)** como a cor que eles consideravam representar a UA. Sobre isso, o que pode ser dito é que a cor verde faz parte das cores institucionais da Universidade, sendo ela então facilmente

associada. Portanto, a principal cor institucional tem forte presença na mente dos alunos. O gráfico a seguir expressa a opinião dos inquiridos com relação à cor:

**Gráfico 8.** Indique uma cor que represente a UA.

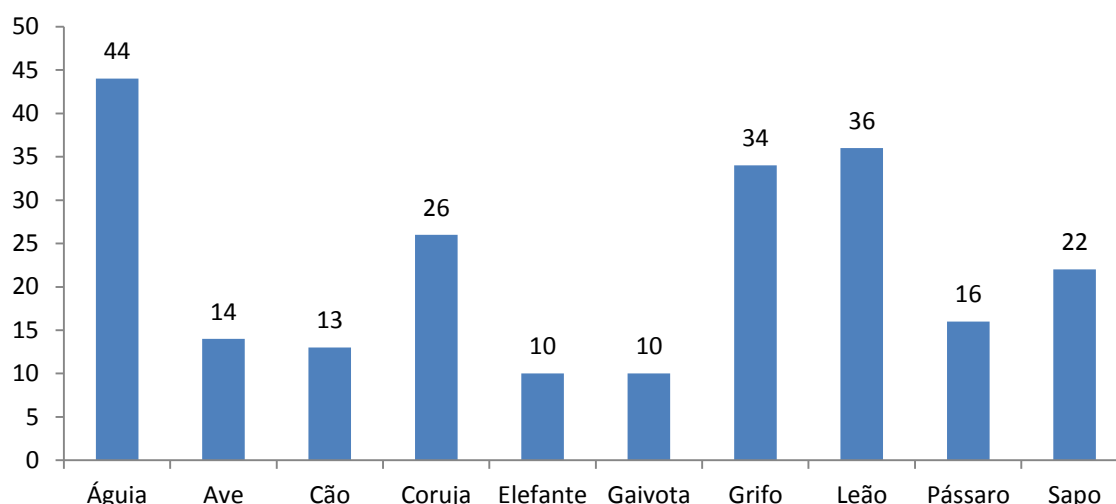


Foi também questionado se a UA fosse um animal, qual animal ela seria?

O principal objetivo desta questão era o de perceber, de forma espontânea, se o símbolo da Universidade tinha forte presença na mente de seu público.

Várias respostas foram geradas e 62 animais foram atribuídos à Universidade. Tais atribuições podem ser visualizadas através do gráfico abaixo que expressa os principais animais listados pelos alunos. Foi adotado o critério de expressar graficamente apenas os animais que obtiveram 10 ou mais menções por alunos diferentes.

**Gráfico 9.** Animais associados à UA.



Nota-se que **o principal animal associado à Universidade de Aveiro foi a “águia”, com 44 menções, o que representa 12,90% do total da amostra.** Existem várias atribuições para o que a águia representa, mas a principal e mais conveniente neste caso é a de que o grifo (animal que está no símbolo da UA) pode ser confundido com uma águia quando nos deparmos com o símbolo da Universidade. **34 alunos fizeram a relação direta com o animal símbolo da Universidade, o “grifo”.**

Seguidamente observamos que 36 alunos relacionaram a UA a um leão, muito devido ao seu espírito combativo, forte, de liderança e competitivo.

A palavra pássaro e ave também foram mencionadas algumas vezes e remetem ao mesmo ponto. De que quando o inquirido não sabe com precisão qual o animal símbolo da Universidade, ele dá uma denominação de carácter mais generalista.

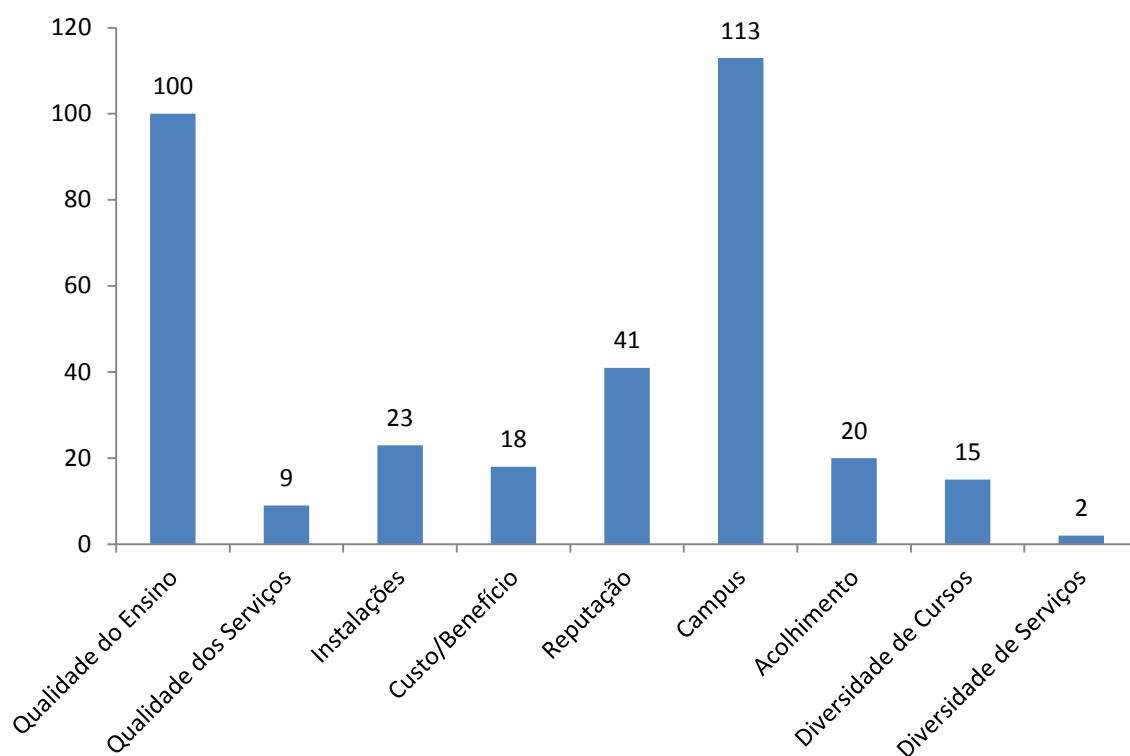
A “coruja” (26 respondentes) também obteve destaque, talvez pelo fato de ser um animal símbolo do conhecimento. O “sapo”, com 22 respondentes, também se destacou na pesquisa. Tal associação é um forte indício de notoriedade da plataforma SAPO, um suporte tecnológico desenvolvido na própria Universidade, o qual, como o próprio nome já diz, é representado por um sapo.

Então quando ao relacionar a Universidade de Aveiro a um animal, a principal associação feita foi a animais de forte identificação com o logótipo da Instituição. O que pode ser notado pelas palavras que se repetiram com frequência, como: águia, pássaro, grifo e ave.



Com a perspectiva de perceber melhor o que os alunos julgam como um diferencial da UA lhes foi feita a seguinte pergunta: “Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades?” Em seguida foram listadas algumas atribuições comuns à instituições de ensino no geral, sendo solicitado que os inquiridos escolhessem apenas uma alternativa que tornasse a UA diferenciada de outras universidades.

**Gráfico 10.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades?

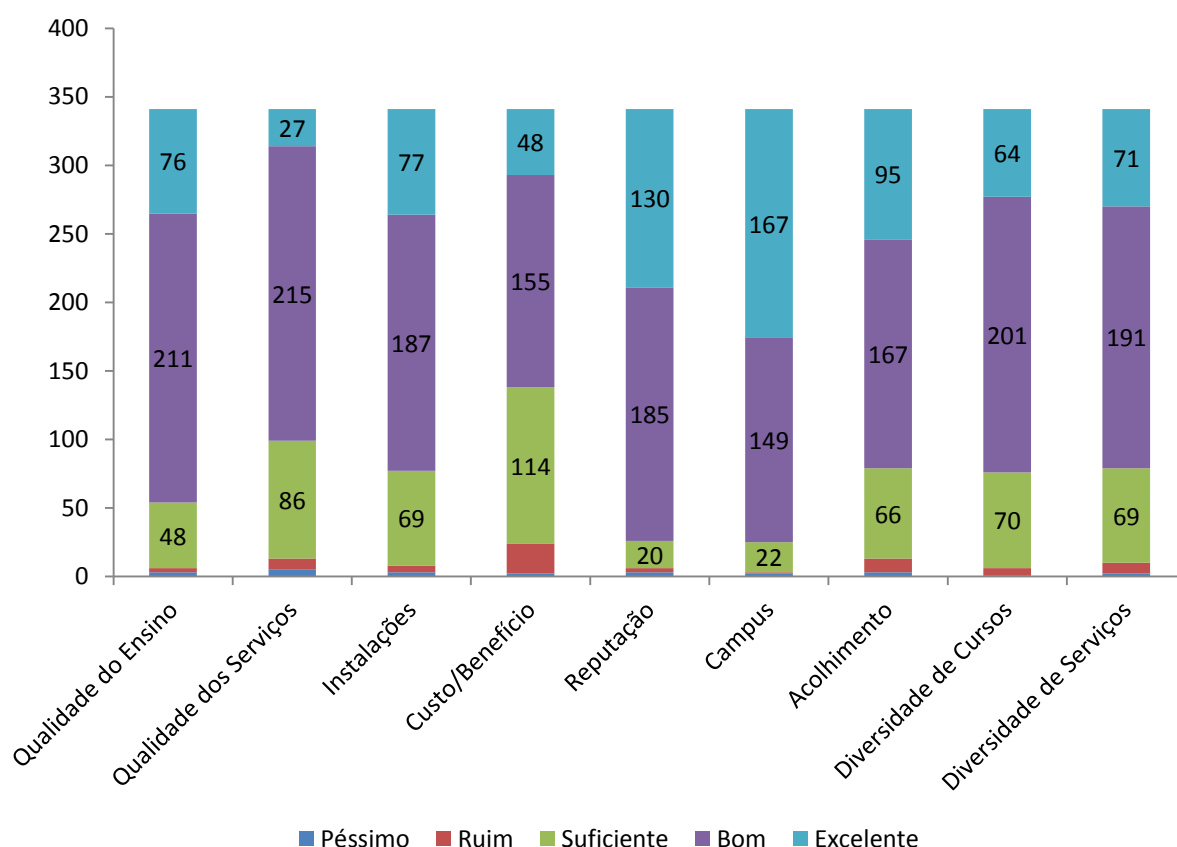


Dentre os nove aspectos listados, o **Campus** foi o melhor colocado como aspecto diferencial da UA com relação às outras universidades. 113 dos 341 inquiridos (33,13%) responderam que o diferencial da UA se baseia basicamente em seu campus. A **Qualidade do ensino** também obteve grande frequência de respostas por parte de alguns alunos (100 pessoas – 29,33%). A respeito da **reputação** da Universidade de Aveiro, 41 alunos a dotaram como fator diferencial dentre as demais concorrentes. A **qualidade dos serviços, instalações, custo/benefício, acolhimento e diversidade de cursos** também foram lembrados por parte dos

alunos respondentes. A **diversidade de serviços** foi considerada por apenas 2 dos respondentes como fator diferencial.

Utilizando os mesmos aspectos considerados para julgar o fator diferencial da UA, foi oportunamente perguntando aos alunos como eles julgavam tais aspectos, solicitando para que os mesmos expressassem as suas opiniões através de uma escala que varia desde o péssimo (em caso do inquirido considerar total defeito no aspecto citado), passando pelo ruim, suficiente (caso o inquirido considere que o aspecto apenas supre suas necessidades elementares), bom e chegando até o excelente (em caso de o inquirido não considerar defeito algum no aspecto referido).

**Gráfico 11.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?



Analisando o gráfico acima, o que se pode perceber é que a qualidade de “**bom**” predominou em oito dos nove aspectos relacionados. É interessante destacar que o **Campus** foi o melhor classificado dentre todos os demais, sendo o único a

prevalecer a qualidade de “**excelente**”. Fato este reforçado pelo gráfico anterior, em que o Campus aparece como principal elemento diferencial da Universidade de Aveiro.

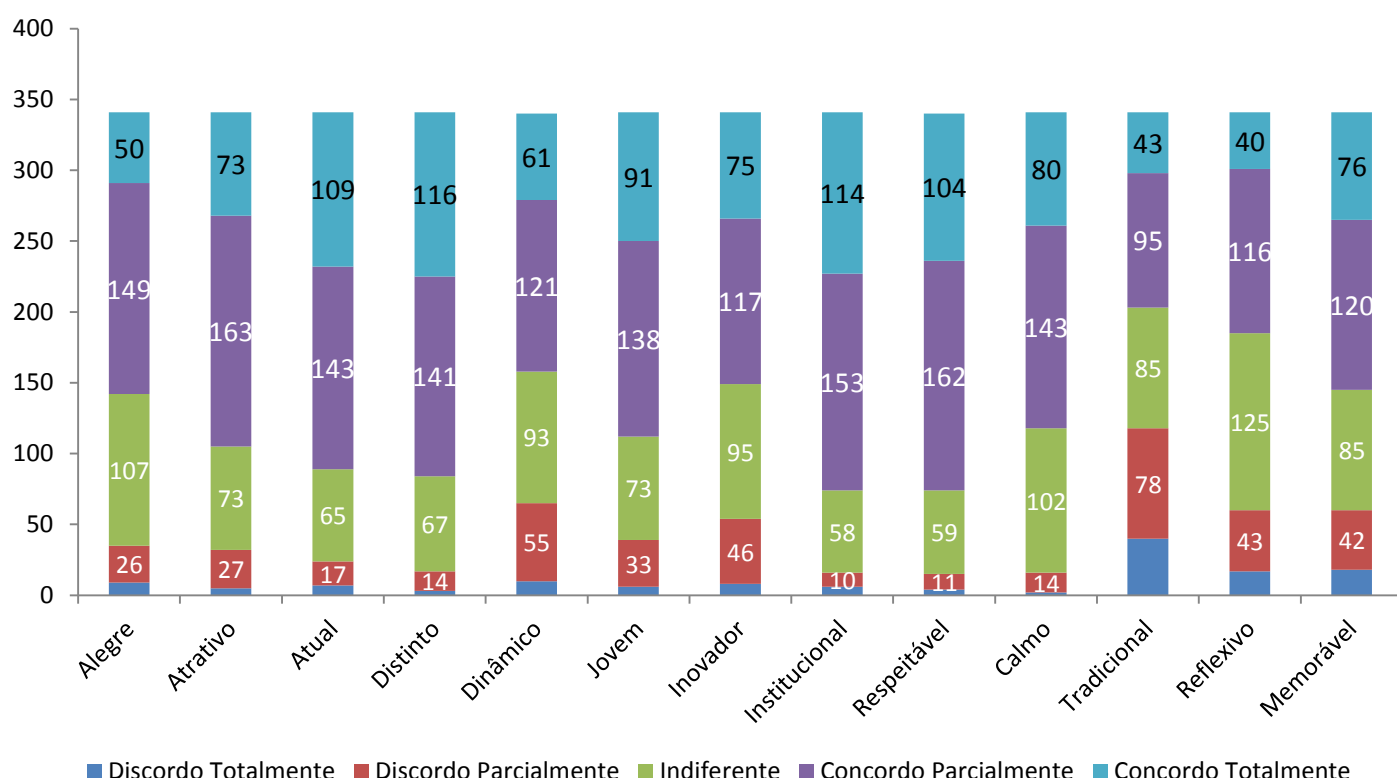
Sendo assim, se pode inferir que quanto aos aspectos listados como elementos diferenciais, a UA está bem classificada, pois a grande maioria dos inquiridos a qualificaram majoritariamente entre “bom” e “excelente”.

Dentre os que expressaram a opinião “suficiente”, o “Custo/Benefício” destacou-se dos demais sendo classificado por 114 respondentes.

Na questão seguinte foi apresentado o logótipo da Universidade de Aveiro, e com base na figura apresentada, foi listada uma série de treze atributos, aos quais os respondentes deveriam exprimir sua opinião sobre cada um deles através de uma escala com cinco classes contendo dois extremos: discordo totalmente e concordo totalmente.

**Gráfico 12.** Como classifica o logótipo apresentado?





Nota-se que nas qualidades inerentes ao logótipo da UA, **a maior incidência de respostas ocorreu no aspecto “concordo parcialmente”**. Alunos se mantiveram “indiferentes” com relação às qualidades atribuídas ao logótipo também apresentaram uma alta incidência, equilibrando-se muitas vezes com as opiniões de “concordo totalmente”.

Quanto ao logótipo ser considerado tradicional, notou-se um equilíbrio entre os alunos que “discordaram parcialmente” (78 alunos), se mantiveram “indiferentes” (85 alunos) e “concordaram parcialmente” (95 alunos).

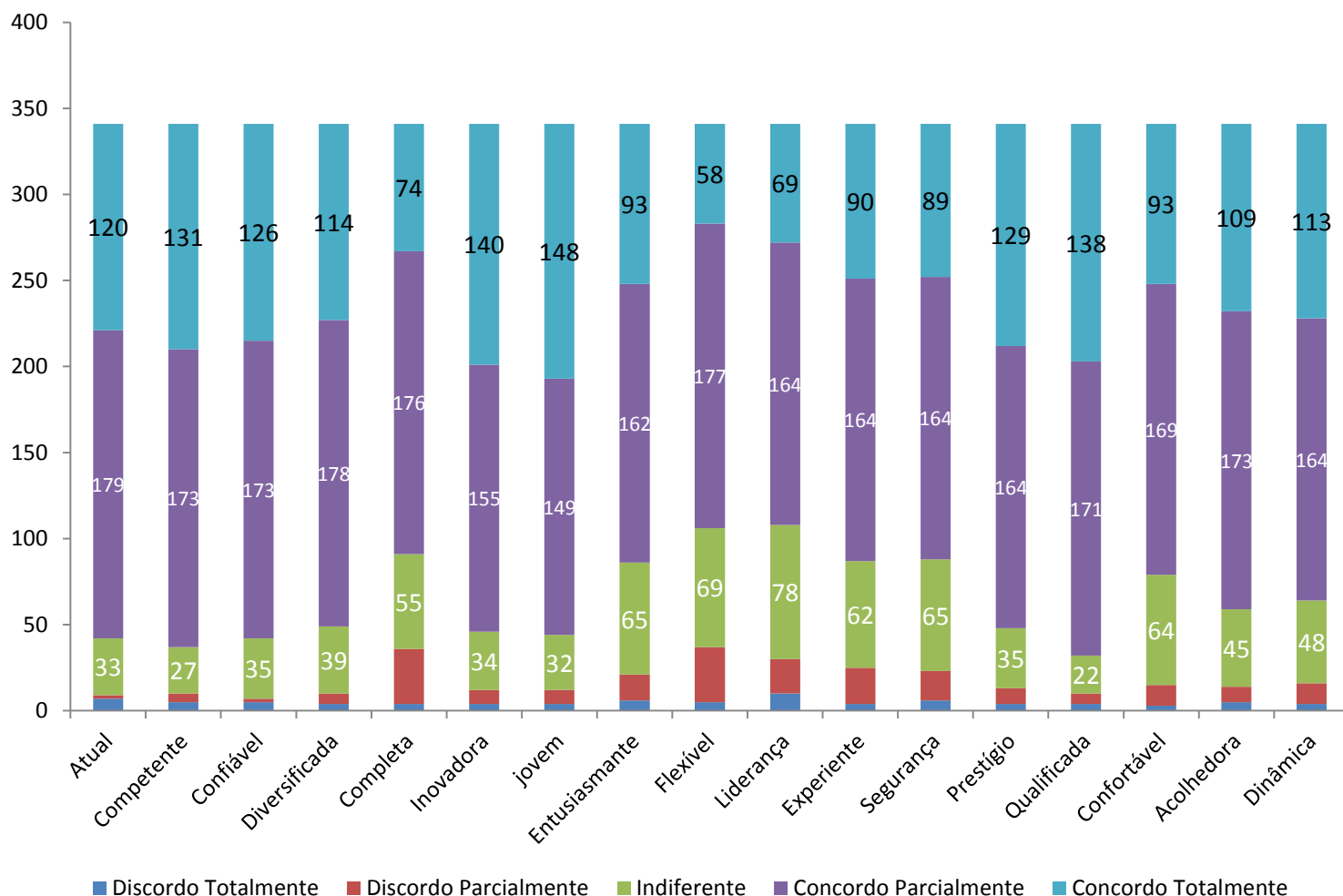
Sobre o logótipo ser reflexivo, a maioria (125 alunos) considerou-se “indiferente” ao analisa-lo.

Tendo poucas opiniões negativas e notando-se uma maior inclinação para concordar de forma plena com as qualidades sobre o logótipo, é possível dizer que o mesmo está bem posicionado na mente de seu público, pois gera boas e positivas associações.

Prosseguindo com a ordem de questões apresentadas no inquérito, segue a agora a análise das associações á Universidade de Aveiro através de uma lista de dezessete atributos. Neste caso houve a preocupação de elucidar uma

quantidade considerável de atributos para que seja possível obter dados consistentes acerca da opinião dos alunos sobre a marca UA.

**Gráfico 13.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?



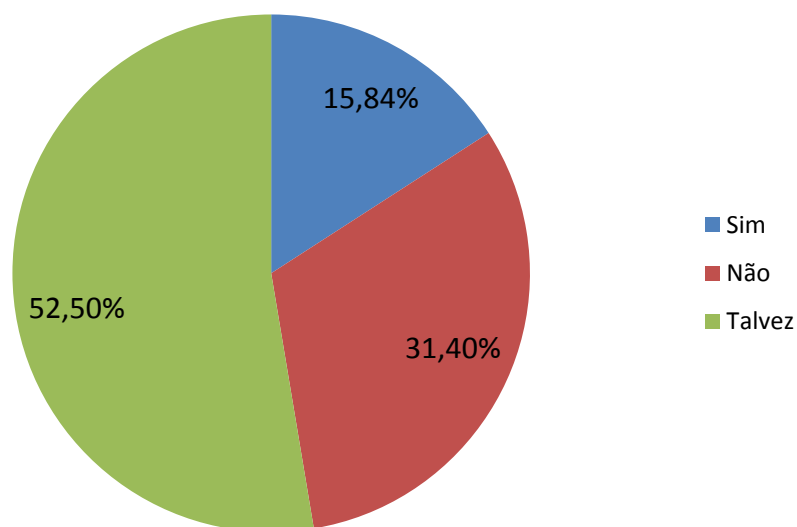
Em todos os atributos listados, a grande maioria dos inquiridos demonstrou “concordar parcialmente” sobre o que lhes foi apresentado. Presume-se, portanto que para a grande maioria pensa de forma positiva sobre os atributos listados, o que reflete em associações positivas à marca UA, sendo muito importante também ressaltar que o número de pessoas que consideraram “concordar totalmente” com os atributos foi bastante grande, mostrando desta forma que a Universidade possui associações fortes, favoráveis e positivas face ao seu público.

Ainda é possível se notar uma quantidade moderada de pessoas que se julgaram “indiferentes” perante as associações que os atributos podem gerar, e o que pode ser traduzido é que para alguns, tais atributos não representam um nível de associação alta em suas mentes. É percebido também que poucos apresentaram opiniões negativas acerca dos atributos. Tais opiniões, mesmo que em pequenas quantidades, não devem ser desconsideradas, pois mostram que a Universidade ainda precisa melhorar em alguns pontos.

A ultima pergunta do questionário procurou perceber a capacidade de fidelização que a Universidade pode ter mediante as interações com seu público. Para isso foi feita a seguinte pergunta: “Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA?”.

As respostas podem ser vistas no gráfico abaixo:

**Gráfico 14.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA?



Dos que apresentaram certeza sobre continuar em outra formação na Universidade, temos 54 alunos (15,84%) do total dos entrevistados. 107 alunos foram os que não apresentaram nenhum interesse em continuar na Universidade, representando assim 31,40% do total de entrevistados. Por fim temos que 179 dos alunos que responderam ao inquérito ainda não tem uma opinião formada sobre continuar na Universidade para posteriores formações.

Em outras palavras, 52,50% dos alunos que responderam ao questionário representam um potencial nicho de mercado para se trabalhar a fidelização. A fidelidade dos outros 15% deve ser administrada para que não mudem de opinião e quanto aos 31% restantes que disseram não ter interesse em continuar na UA, seria interessante entender o motivo para se trabalharem melhor as estratégias de fidelização dos alunos.

#### **14. Análise dos dados e resultados por departamentos**

Nesta parte do trabalho serão analisados os dados do ponto de vista dos departamentos existentes na Universidade. Com a finalidade de tornar a análise mais prática, a definição de departamento também será utilizada para se referir às escolas politécnicas. O objetivo é mostrar de forma segmentada as associações que os alunos fazem quando enquadrados em seus respectivos departamentos ou escolas politécnicas, expressando assim a opinião de áreas distintas da Universidade.

Outro ponto interessante desta análise é a possibilidade comparação de opiniões por departamentos.

Como os departamentos não participaram de forma homogênea nesta pesquisa, ou seja, não obtiveram frequências parecidas, em que alguns tiveram mais alunos participantes que outros, decidiu-se, portanto utilizar para fins de registo apenas os departamentos que obtiveram um número acima de vinte participantes.

Sendo assim, os departamentos analisados foram: Departamento de Educação (DE), Departamento de Eletrônica, Telecomunicações e Informática (DETI), Departamento de Biologia (DBio), Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI), Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA) e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA).

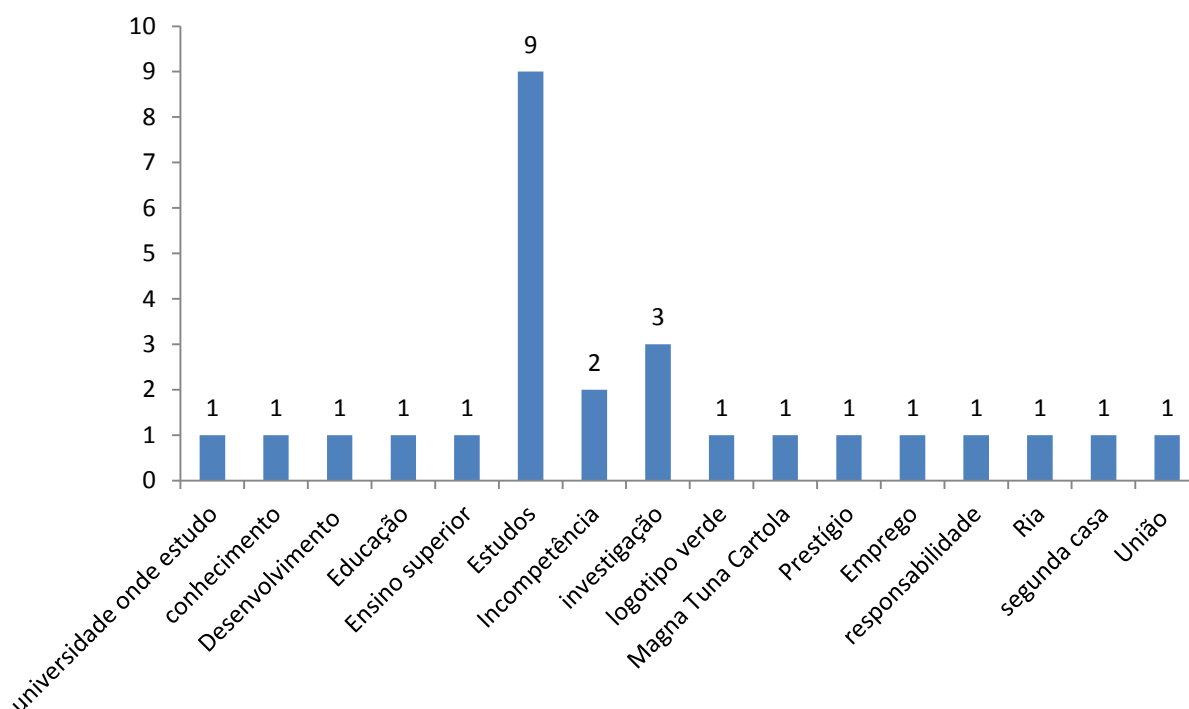
#### 14.1. Departamento de Educação (DE)

Do total de 341 participantes no inquérito, 27 foram do DE. Neste departamento percebeu-se a predominância de alunos **da Licenciatura** com idades entre **20 e 29 anos** (20 participantes – 74,07%), do **sexo feminino** (26 alunos – 96,30%) e cursando o **primeiro ano**.

Relativamente ao tempo que os alunos passam semanalmente na Universidade, a maioria (14 alunos – 51,85%) respondeu passar **11 horas ou mais**.

Sobre as associações feitas de forma espontânea à Universidade de Aveiro, o Departamento de Educação apresentou as seguintes opiniões:

**Gráfico 15.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DE)



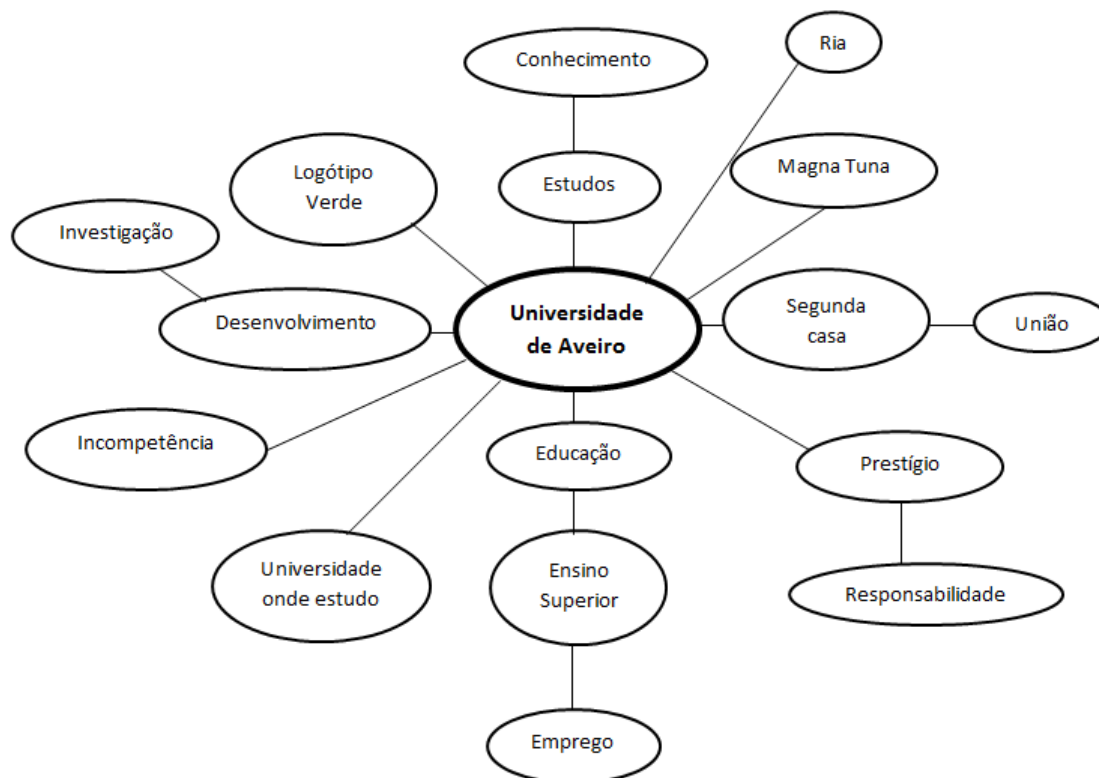
Portanto a maioria dos alunos de Educação associou a Universidade de Aveiro a “estudos”, ou seja, quando pensam na Universidade, os alunos remetem ao pensamento e a atitude de estudar.

Uma outra forma de visualizar as associações feitas é através do Modelo de Rede Associativa, onde a Universidade de Aveiro é o elemento central das associações



produzidas, estas que por sua vez se relacionam entre si devido a sua similaridade.

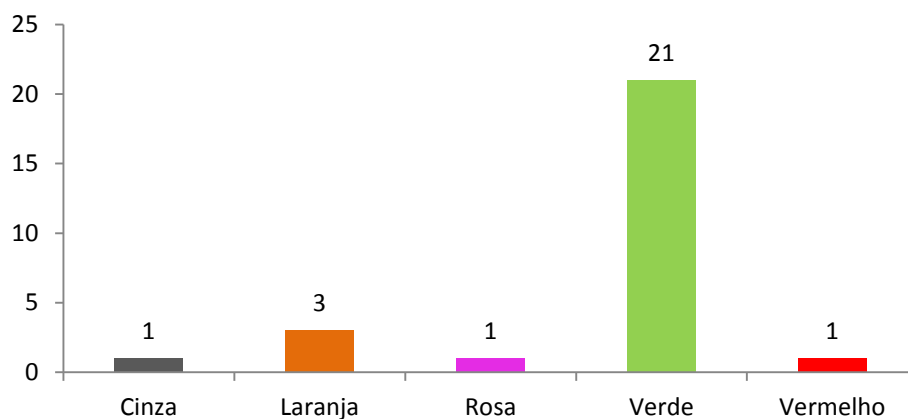
**Figura 12.** Rede Associativa. (DE)



Sobre considerarem as associações feitas em positivas ou negativas, apenas 2 dos 27 inquiridos consideraram suas associações negativas. Esta associação pode ser visualizada tanto no gráfico quanto no diagrama acima apresentados, onde é mencionada a palavra “incompetência” para expressar o pensamento que vem à mente quando a UA é citada. Porém a grande maioria considerou suas associações positivas. O que possibilita percebermos que para o Departamento de Educação, a UA possui mais qualidades do que defeitos.

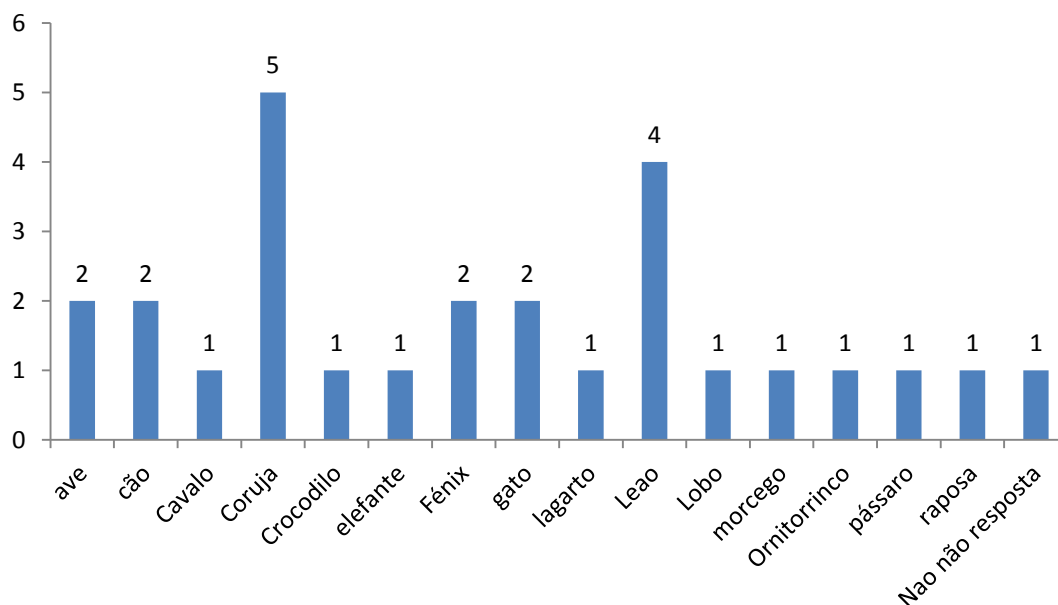
Sobre a cor que representa a UA, a grande maioria disse ser a cor **verde**. Portanto, apesar de não ser unanimidade entre os alunos pesquisados neste departamento, a principal cor institucional está em evidência.

**Gráfico 16.** Indique uma cor que represente a UA. (DE)



Ainda querendo buscar associações de forma espontânea, foi utilizado o método da comparação, em que se perguntou se a UA fosse um animal, que animal seria? Através disso foi possível notar se os alunos fazem associações fortes ao símbolo da Universidade.

**Gráfico 17.** Animais associados à UA. (DE)

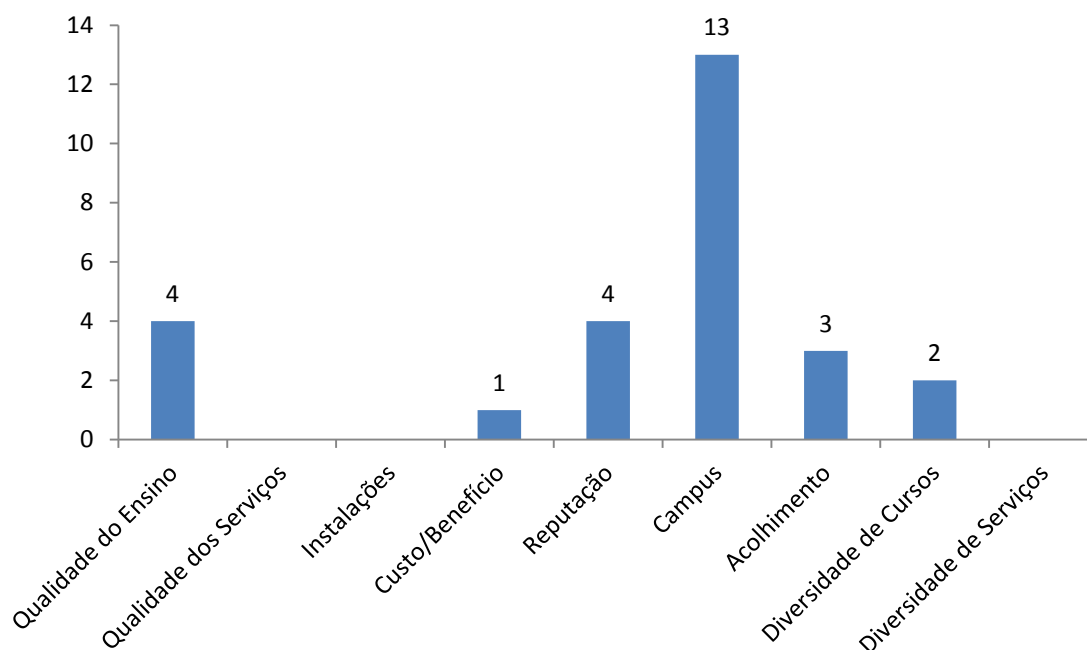


Curiosamente, neste departamento o principal animal associado à UA foi a **coruja**. Tal associação pode ser justificada pelo fato de a coruja ser um animal

ligado à sabedoria e conhecimento, fatores que podem ser facilmente relacionados ao ambiente universitário e também com seu próprio Departamento. Portanto, os alunos da Educação não fizeram uma associação do animal com o símbolo da Universidade e sim com um animal que remetesse o que o ambiente universitário lhes proporciona.

Sobre o aspecto diferencial que a UA possa ter perante aos seus diversos concorrentes, os alunos do DE julgaram ser o **Campus**, pois 13 dos 27 inquiridos neste departamento o selecionaram como principal aspecto diferencial.

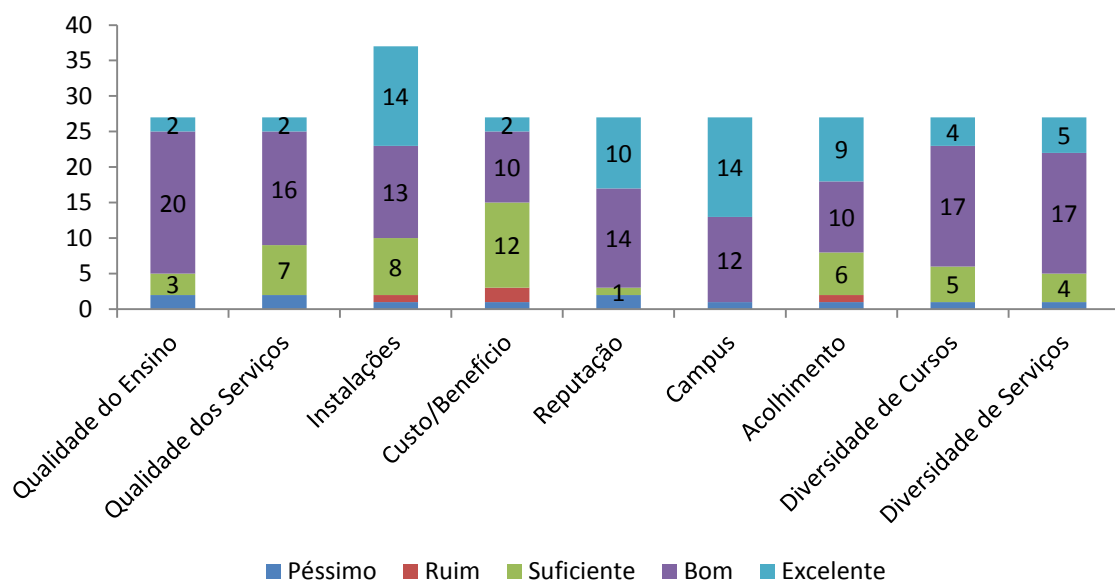
**Gráfico 18.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DE)



A Qualidade dos Serviços, Instalações e Diversidade de Serviços não foram consideradas nenhuma vez pelos alunos.

Quando solicitado aos alunos para qualificarem os aspectos diferenciais em uma escala de “péssimo, ruim, suficiente, bom e excelente”, o resultado foi o seguinte:

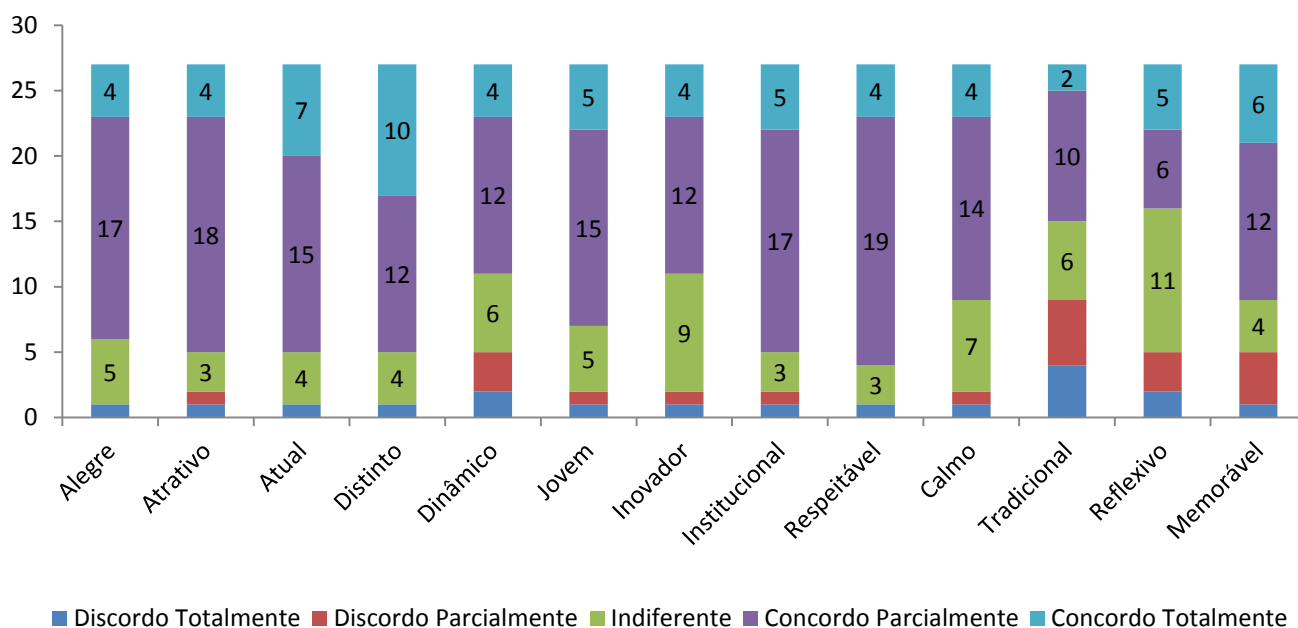
**Gráfico 19.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?  
(DE)



Para os alunos da Educação, as **Instalações** e o **Campus** foram os aspectos que mais tiveram classificação de excelente entre os demais.

Relativo ao logótipo, as opiniões dos alunos podem ser visualizadas da seguinte forma:

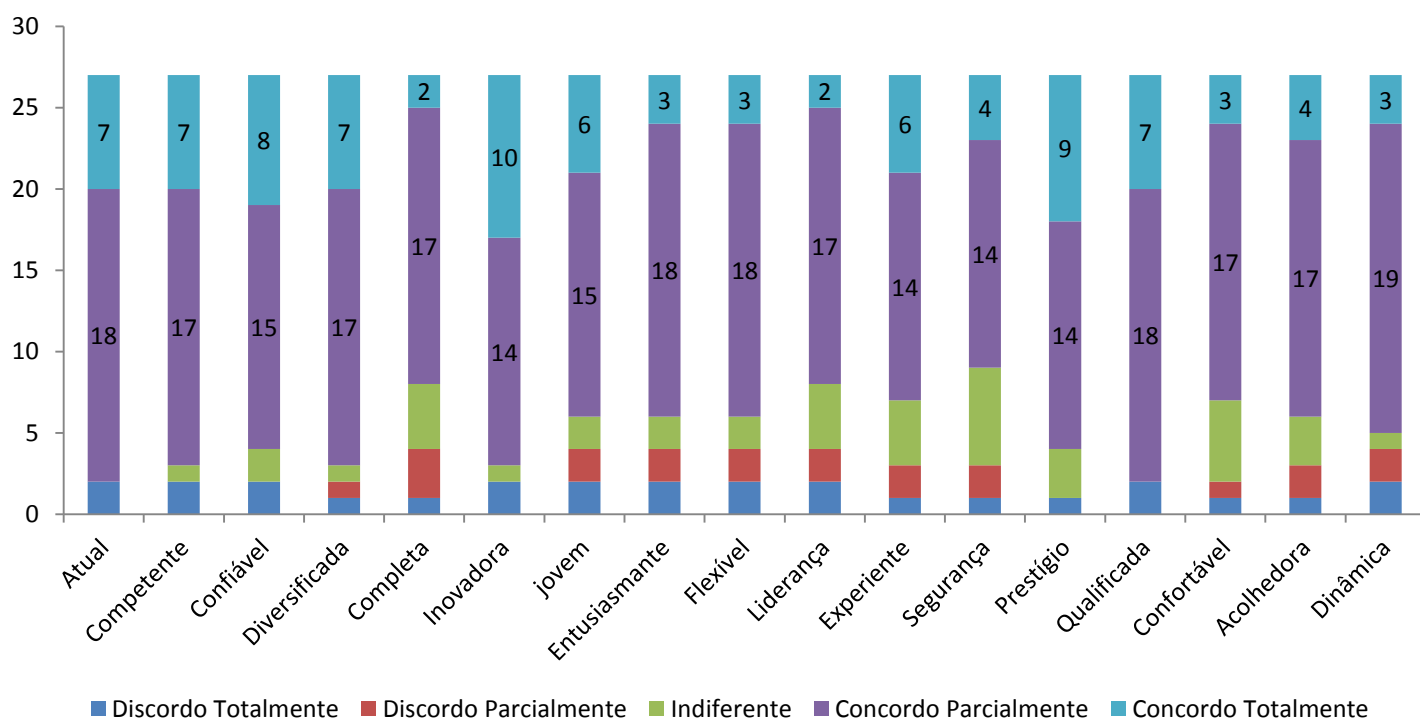
**Gráfico 20.** Como classifica o logótipo apresentado? (DE)



Nota-se que o nível de discordância a respeito dos atributos do logótipo é muito baixo. A maior incidência de opiniões está em “concordar parcialmente” com os atributos apresentados, ou seja, a tendência dos alunos é a de uma percepção positiva sobre o logótipo.

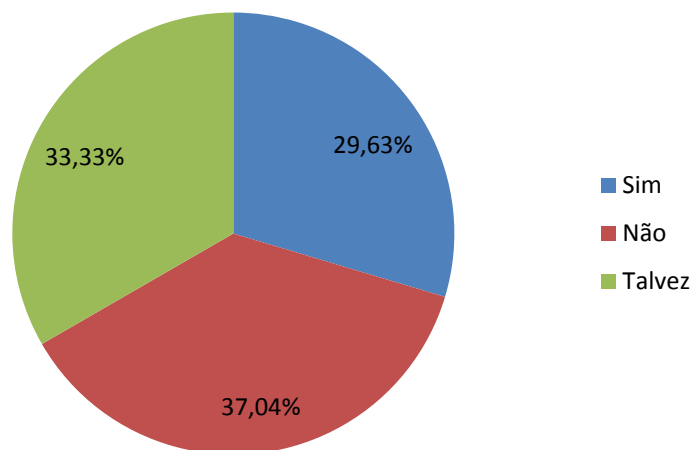
Sobre os atributos relacionados à marca da UA de um modo geral, percebe-se pelo gráfico abaixo que as opiniões se apresentaram de modo muito parecido entre todos os atributos listados. Em todas as questões houve a predominância da classificação “concordo parcialmente”. É notado, portanto, a predominância de percepções positivas a respeito da marca UA.

**Gráfico 21.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?  
(DE)



Dos 27 inquiridos neste departamento, a maioria (37,04% - 10 alunos) afirmou não ter interesse em continuar seus estudos na Universidade. Mas as opiniões foram bastante equilibradas (como se pode notar), pois 8 alunos disseram pretender continuar na Universidade para formações posteriores e 9 alunos ainda têm dúvidas sobre continuar.

**Gráfico 22.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DE)



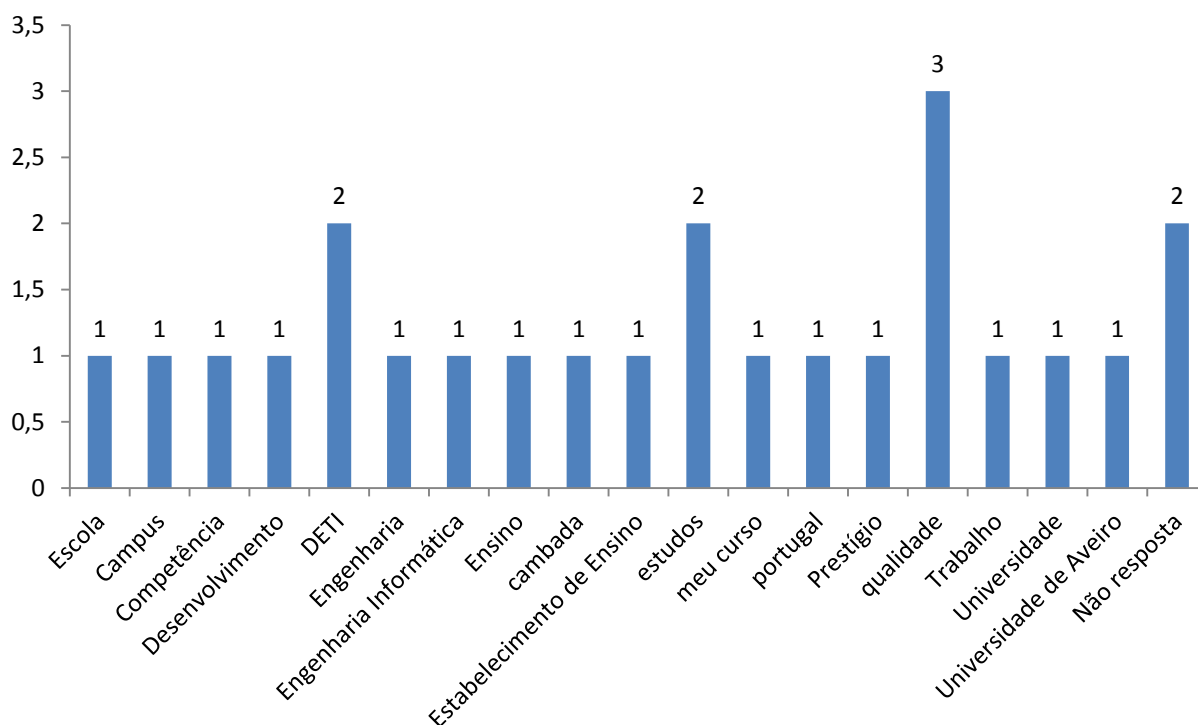
#### **14.2. Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática (DETI)**

Do total de 341 participantes no inquérito, 24 foram do DETI. Neste departamento percebeu-se a predominância de alunos com idades entre **20 e 29 anos** (13 participantes – 54,17%), do **sexo masculino** (22 alunos – 91,67%), cursando predominantemente a **licenciatura** (10 alunos – 41,67%) e **mestrado** (12 alunos – 50%) e em grande parte **no primeiro e quinto anos**.

Relativamente ao tempo que os alunos passam semanalmente na Universidade, a maioria (15 alunos – 62,50%) respondeu passar **11 horas ou mais**.

Sobre as associações feitas de forma espontânea à Universidade de Aveiro, os alunos do DETI apresentaram as seguintes opiniões:

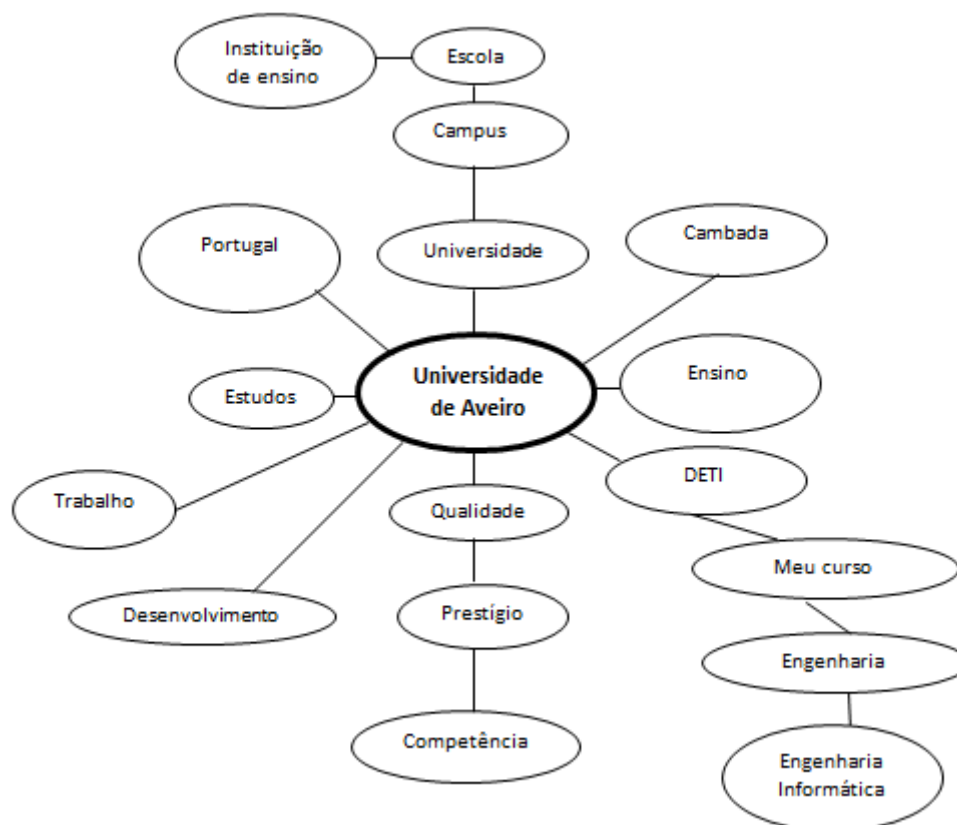
**Gráfico 23.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DETI)



Nota-se que houve certo equilíbrio nas palavras mencionadas pelos alunos, em que na maior parte foram feitas associações ao nome do próprio departamento (2 alunos) e a estudos (2 alunos), mas o que prevaleceu foi a quantidade que a palavra **qualidade** foi mencionada (3 alunos). Tal dado pode servir como uma base inicial para criar a hipótese de que os alunos de Engenharia Eletrónica, Informática e de Telecomunicações enxergam a Universidade de Aveiro como sinónimo de qualidade.

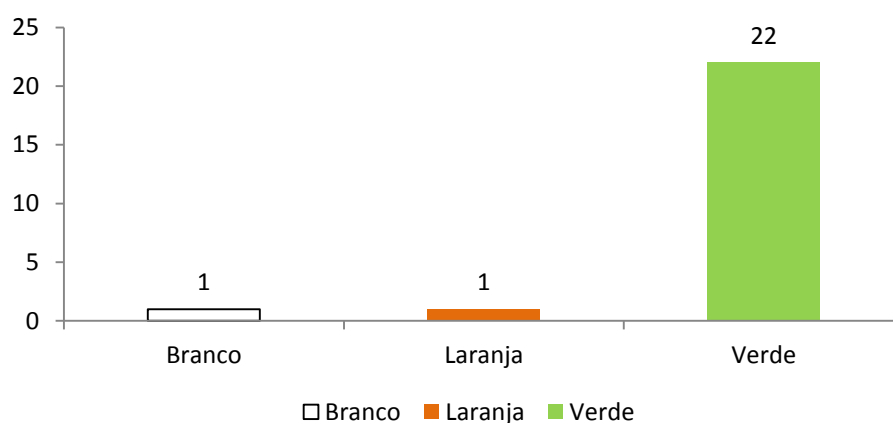
Através da Rede Associativa, as diversas relações que os alunos fazem podem ser mais bem visualizadas de forma correlacionada:

**Figura 13. Rede Associativa (DETI)**



Sobre considerarem as associações feitas em positivas ou negativas, apenas 1 dos 24 inquiridos consideraram suas associações negativas. Porém a grande maioria (23 alunos) considerou suas associações positivas. O que possibilita percebermos que para o DETI, a UA possui mais qualidades do que defeitos. Sobre a cor que representa a UA, a cor **verde** foi praticamente unânime entre os alunos.

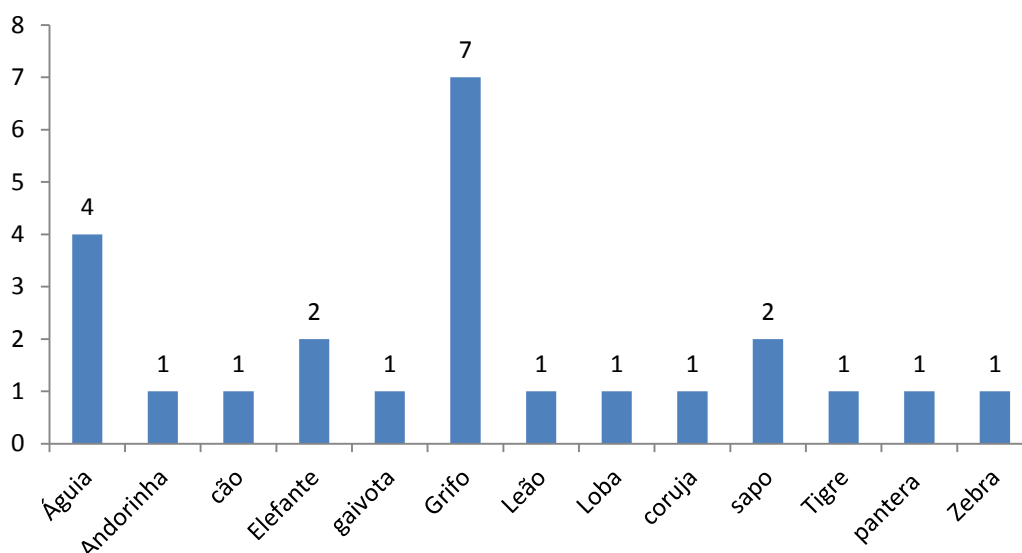
**Gráfico 24. Indique uma cor que represente a UA. (DETI)**





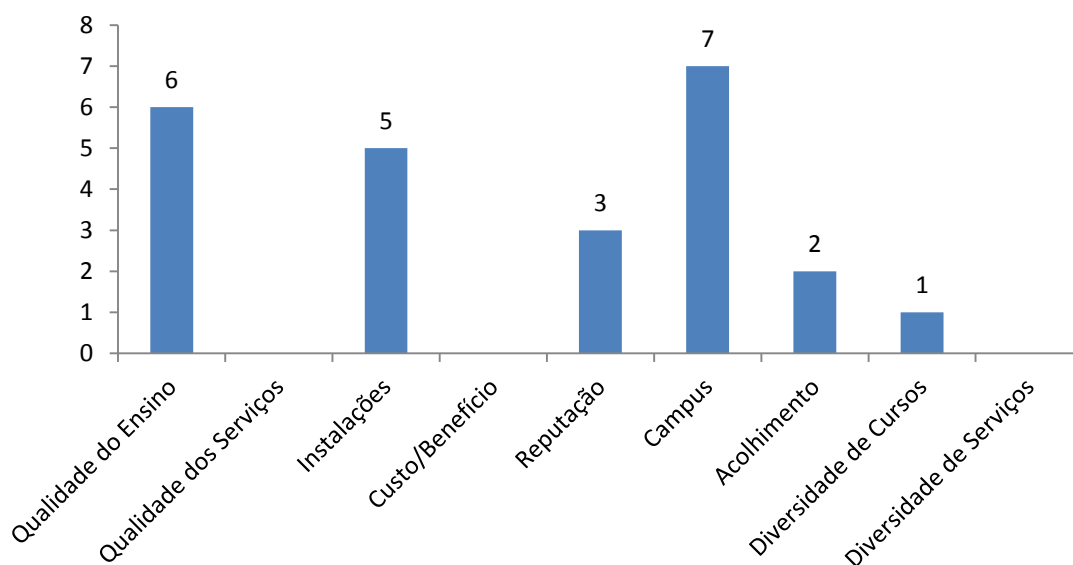
Relativamente aos animais que os alunos mais associam à Universidade, o mais predominante entre os alunos foi o **Grifo**, mostrando assim uma percepção grande e forte associação por parte de muitos alunos deste departamento sobre a respeito do animal símbolo da Universidade.

**Gráfico 25.** Animais associados à UA. (DETI)



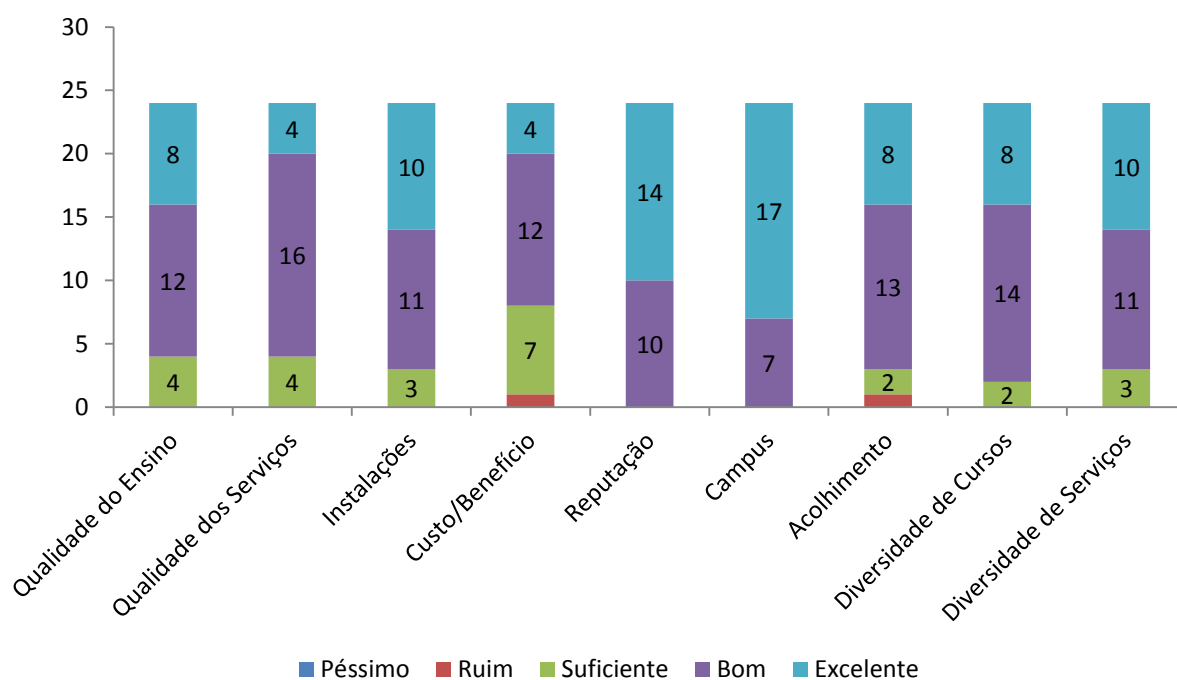
Sobre o aspecto diferencial que a UA possa ter perante aos seus diversos concorrentes, os alunos do DETI julgaram ser o **Campus**, pois 7 dos 24 inquiridos neste departamento o selecionaram como principal aspecto diferencial. Porém vale ressaltar que aspectos como a Qualidade de Ensino e as Instalações foram bastante citadas também, levando-se em consideração o tamanho da amostra.

**Gráfico 26.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DETI)



Quando solicitado aos alunos para qualificarem os aspectos diferenciais em uma escala de “péssimo, ruim, suficiente, bom e excelente”, o resultado foi o seguinte:

**Gráfico 27.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (DETI)

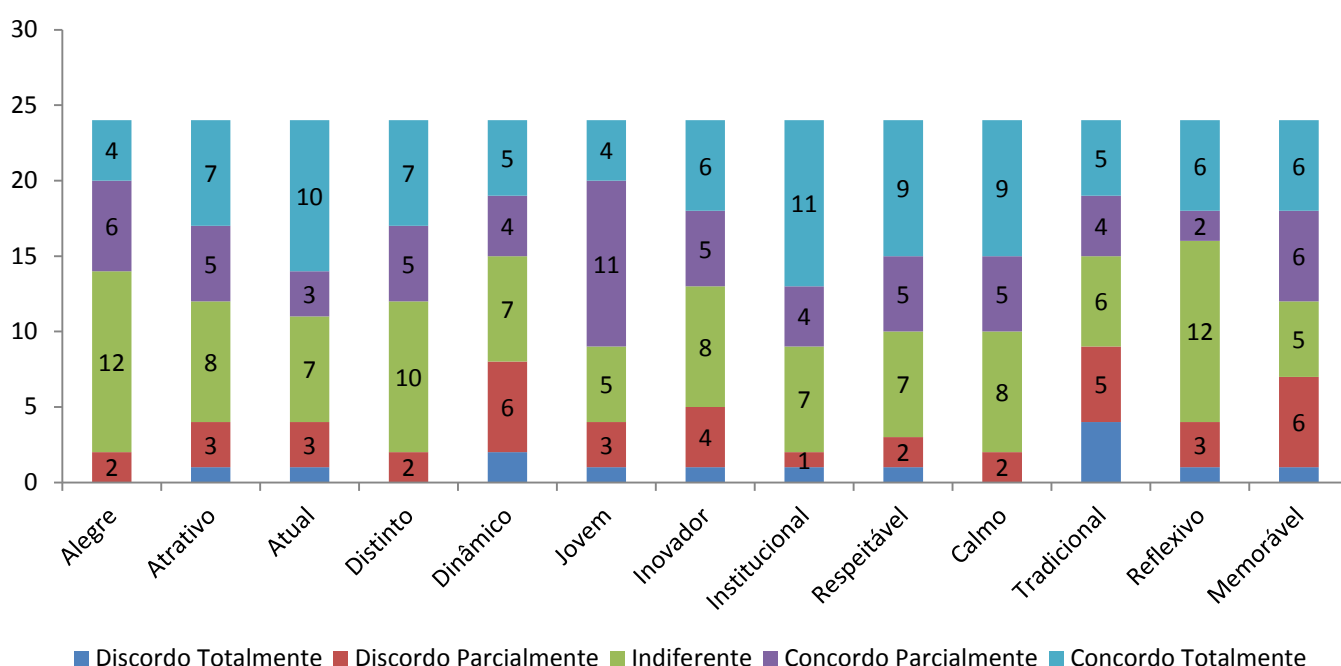


Nota-se que praticamente não houveram opiniões desfavoráveis ao que pode ser considerado aspecto diferencial da UA.

O **Campus** e a **Reputação** foram os dois aspectos que concentraram o maior número de opiniões com julgamento máximo (**excelente**). Nos demais aspectos predominou o conceito de “bom”.

Relativo ao logótipo, as opiniões dos alunos podem ser visualizadas da seguinte forma:

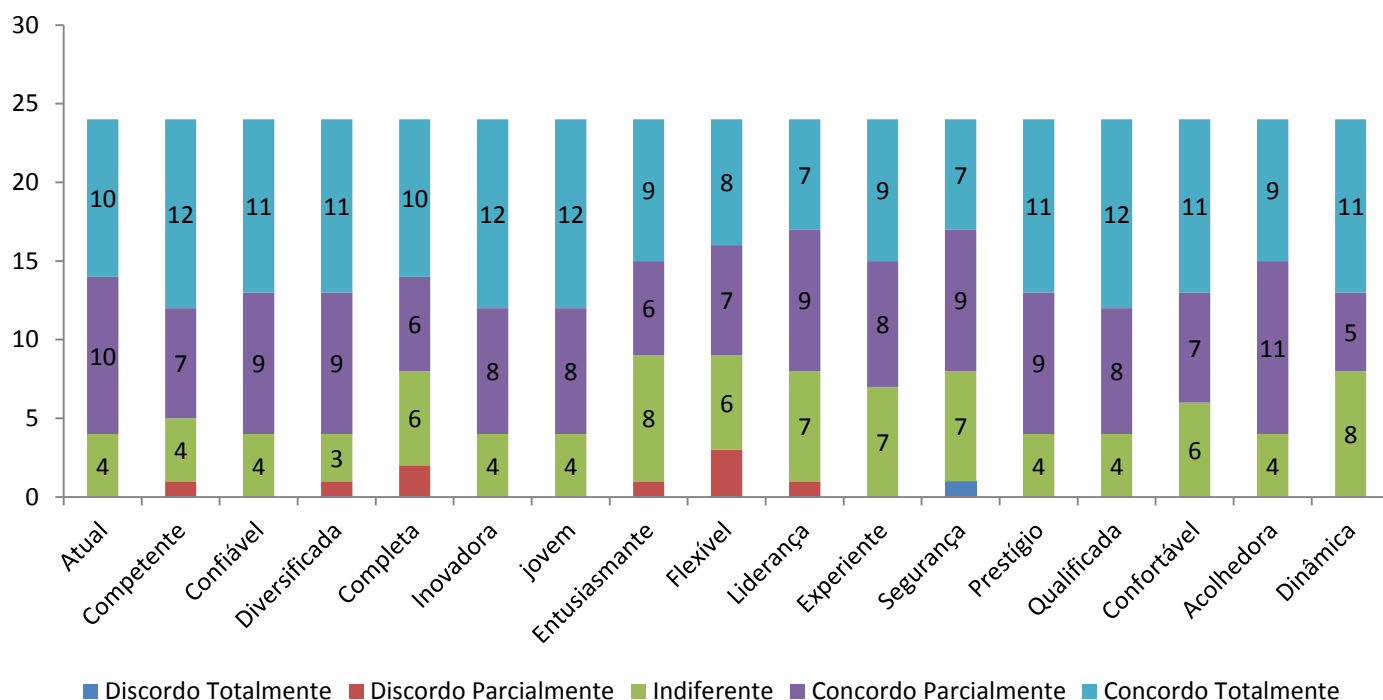
**Gráfico 28.** Como classifica o logótipo apresentado? (DETI)



Nota-se que há um certo equilíbrio entre as opiniões dos “indiferentes” e dos que “concordam parcialmente” com os atributos do logótipo. Equilíbrio também notado ao considerar o logótipo **memorável**. Com relação a isto os alunos dividiram-se uniformemente suas opiniões em “discordar parcialmente”, “concordar parcialmente” e “concordar totalmente”. Quanto a considerar o logótipo **atual**, **institucional** e **respeitável**, a maioria “concordou totalmente”.

A respeito das considerações sobre os atributos da Universidade, as opiniões foram as seguintes:

**Gráfico 28.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?  
(DETI)

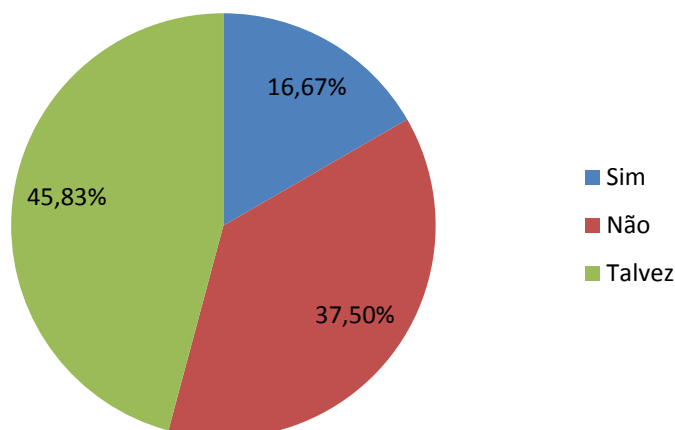


O aspecto “excelente” predominou entre os atributos listados. Para alguns dos atributos houve certo equilíbrio de opiniões ao se posicionarem como “indiferente”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”.

O principal fato a se ressaltar neste gráfico é a quase ausência de julgamentos negativos com relação aos atributos da Universidade, o que mostra que neste Departamento as opiniões positivas sobre os atributos da Universidade são praticamente unânimes.

Sobre continuar na Universidade após o final do curso atual, os alunos do DETI se posicionaram da seguinte forma:

**Gráfico 29.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DETI)



Nota-se que a maioria deles ainda não tem certeza sobre continuar seus estudos na Universidade após o término de seu curso.

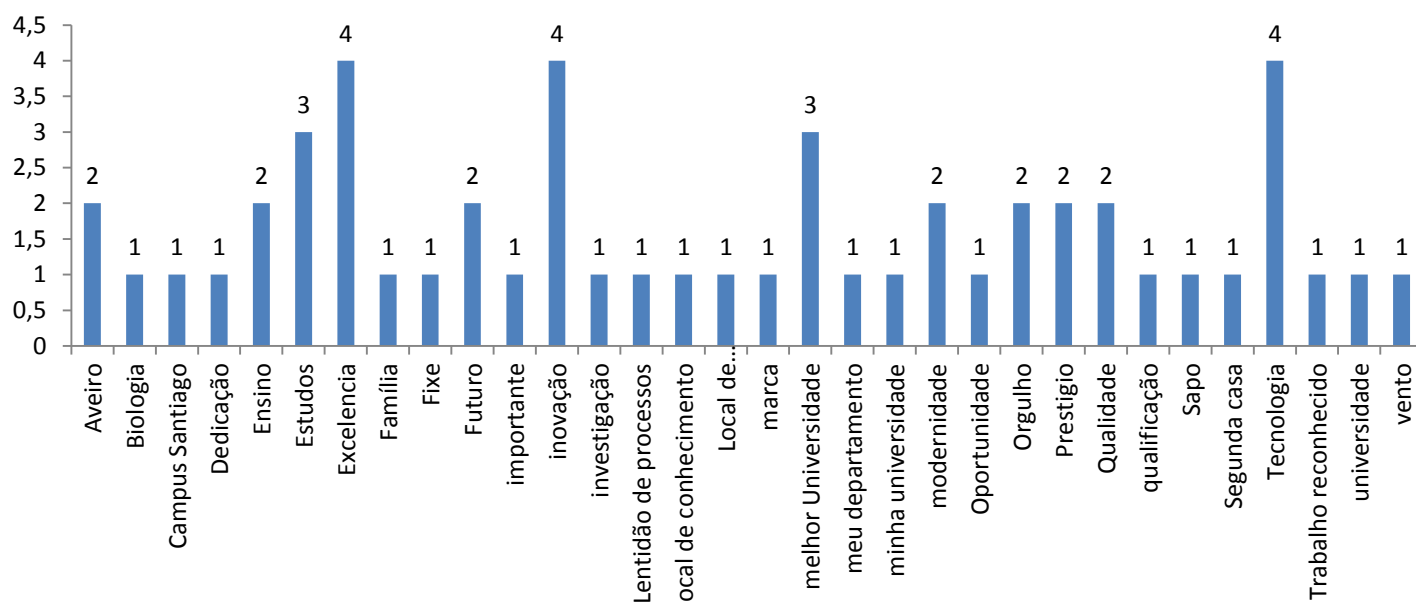
#### **14.3. Departamento de Biologia (DBio)**

Do total de 341 participantes no inquérito, 52 foram do Departamento de Biologia. Neste departamento percebeu-se a predominância de alunos da **Licenciatura** com idades entre **20 e 29 anos** (39 participantes –75%), do **sexo feminino** (44 alunos 84,61–%) e cursando o **segundo ano de estudos**.

Relativamente ao tempo que os alunos passam semanalmente na Universidade, a maioria (28 alunos – 53,85%) respondeu passar **11 horas ou mais**.

Sobre as associações feitas de forma espontânea à Universidade de Aveiro, o Departamento de Biologia apresentou as seguintes opiniões:

**Gráfico 30.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DBio)



O destaque é para as associações que dizem respeito à **Inovação e Tecnologia e Excelência**. Pode-se presumir, portanto que os alunos deste departamento levam em mais em consideração, aspectos relacionados à inovação tecnológica e excelência na hora de pensarem sobre a UA.

No modelo associativo em rede, estas perceções ficam da seguinte forma:

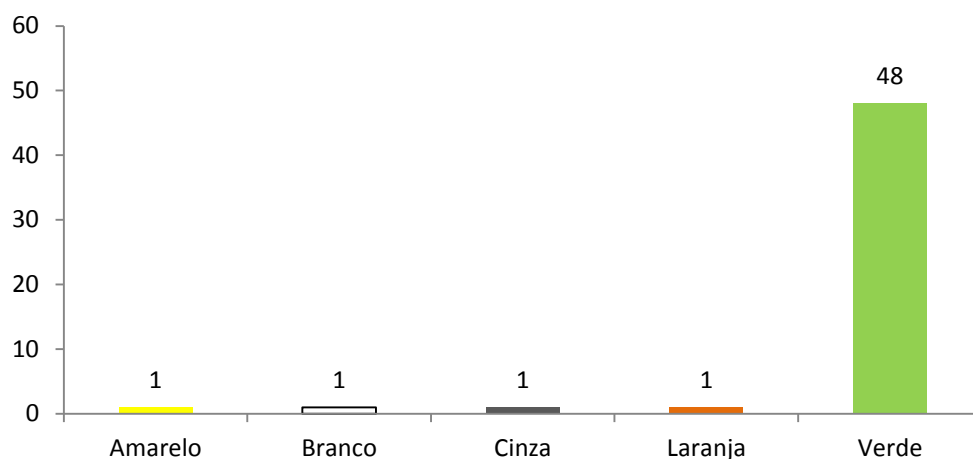
**Figura 14. Rede Associativa (DBio)**



Sobre considerarem as associações feitas em positivas ou negativas, apenas 3 dos 52 inquiridos consideraram suas associações negativas. O restante, e grande maioria (49 alunos), consideraram suas associações positivas a respeito da Universidade de Aveiro.

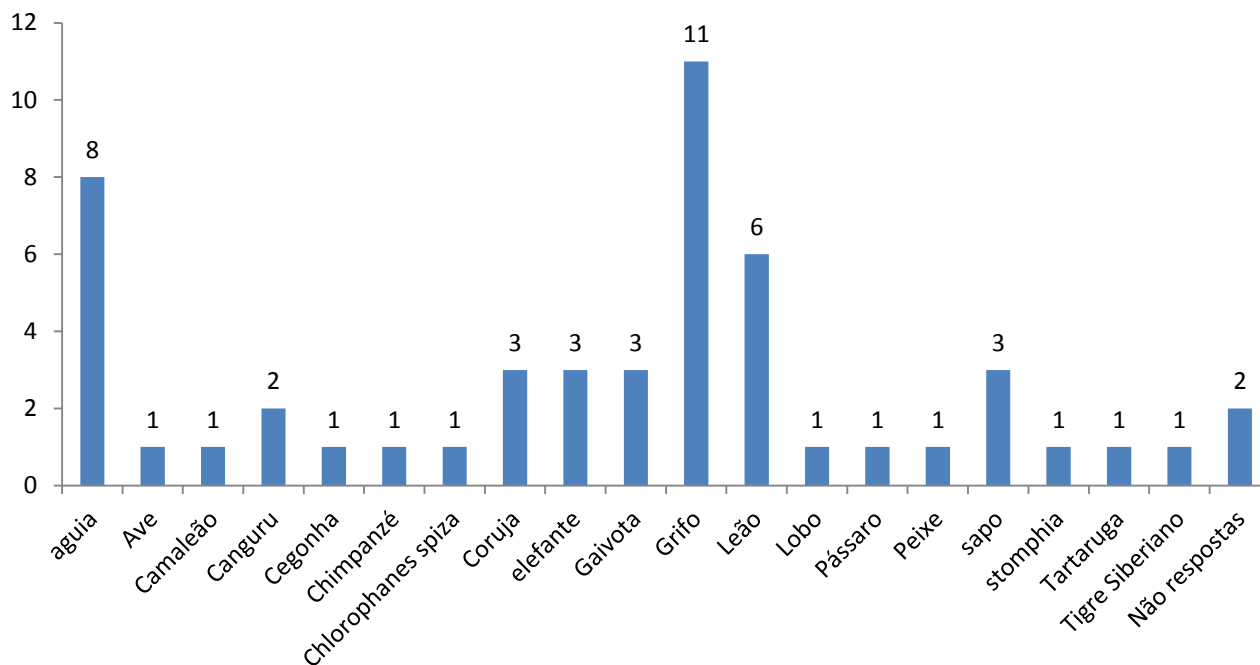
Sobre a cor que representa a UA, a grande maioria disse ser a cor **verde**. Portanto, apesar de não ser unanimidade entre os alunos pesquisados neste departamento, a principal cor institucional ainda está em evidência.

**Gráfico 31.** Indique uma cor que represente a UA. (DBio)



Quando se perguntou aos alunos de Biologia que animal eles relacionam à UA, o maior índice de respostas se concentrou no **Grifo** e na **Águia**. Mais uma vez mostrando forte identificação com o símbolo da Universidade.

**Gráfico 32.** Animais associados à UA. (DBio)

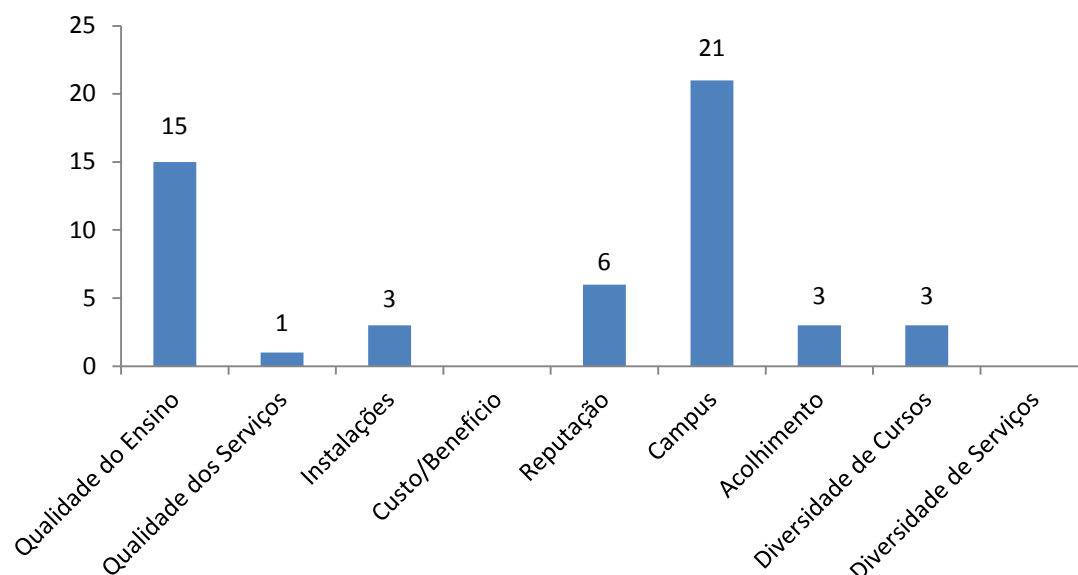


Sobre o aspecto diferencial que a UA possa ter perante aos seus diversos concorrentes, os alunos da Biologia julgaram ser o **Campus**. Vale ressaltar que a



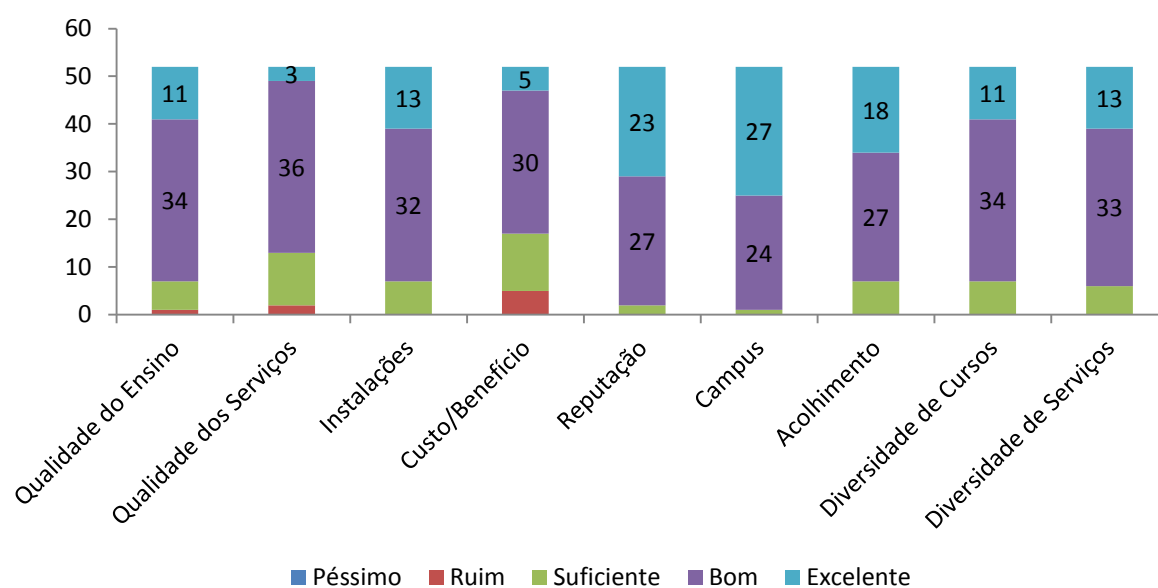
**Qualidade do Ensino** também obteve bastante prestígio entre os alunos participantes.

**Gráfico 33.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DBio)



Quando solicitado aos alunos para qualificarem os aspectos diferenciais em uma escala de “péssimo, ruim, suficiente, bom e excelente”, o resultado foi o seguinte:

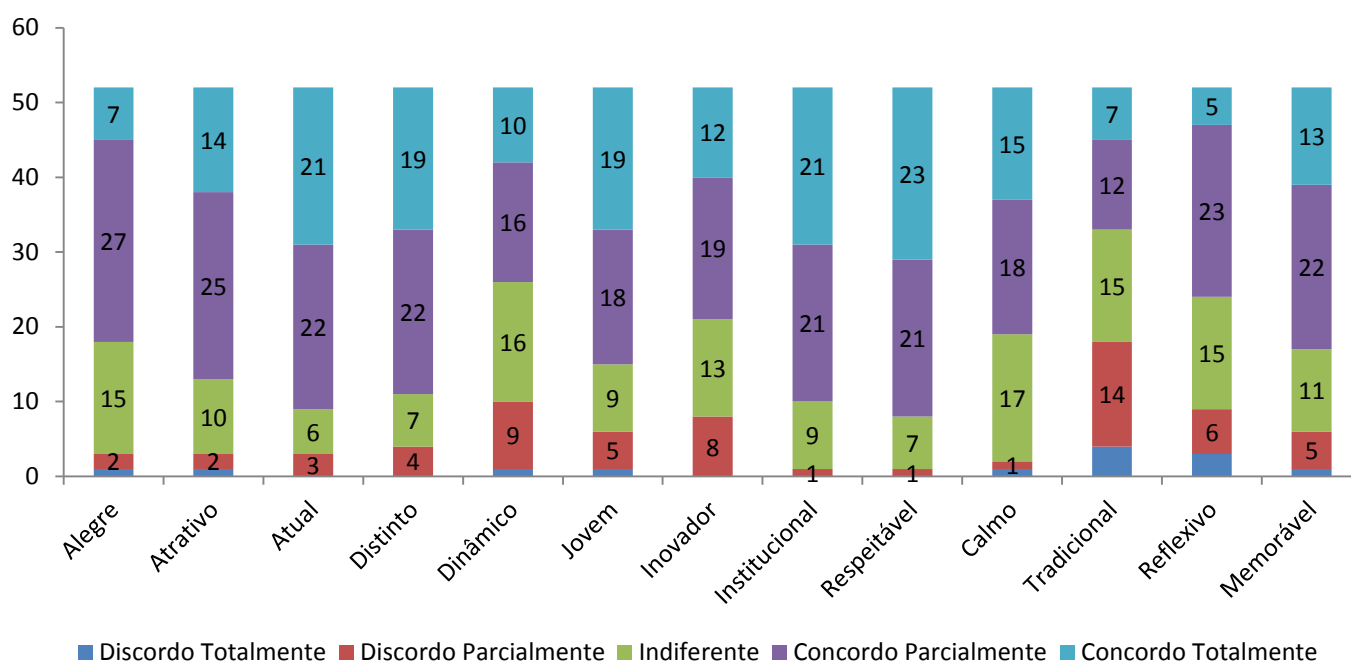
**Gráfico 34.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?



Neste caso é relevante ressaltar que o **Campus** foi o único aspecto diferencial da UA que recebeu mais votos de “excelente” comparado aos demais. Observa-se também a predominância da qualificação positiva dentre todos os aspectos listados, pois à exceção do Campus, todos os demais receberam predominantemente a qualificação de “bom”.

Relativamente ao logótipo, as opiniões dos alunos puderam ser observadas da seguinte forma:

**Gráfico 35.** Como classifica o logótipo apresentado? (DBio)

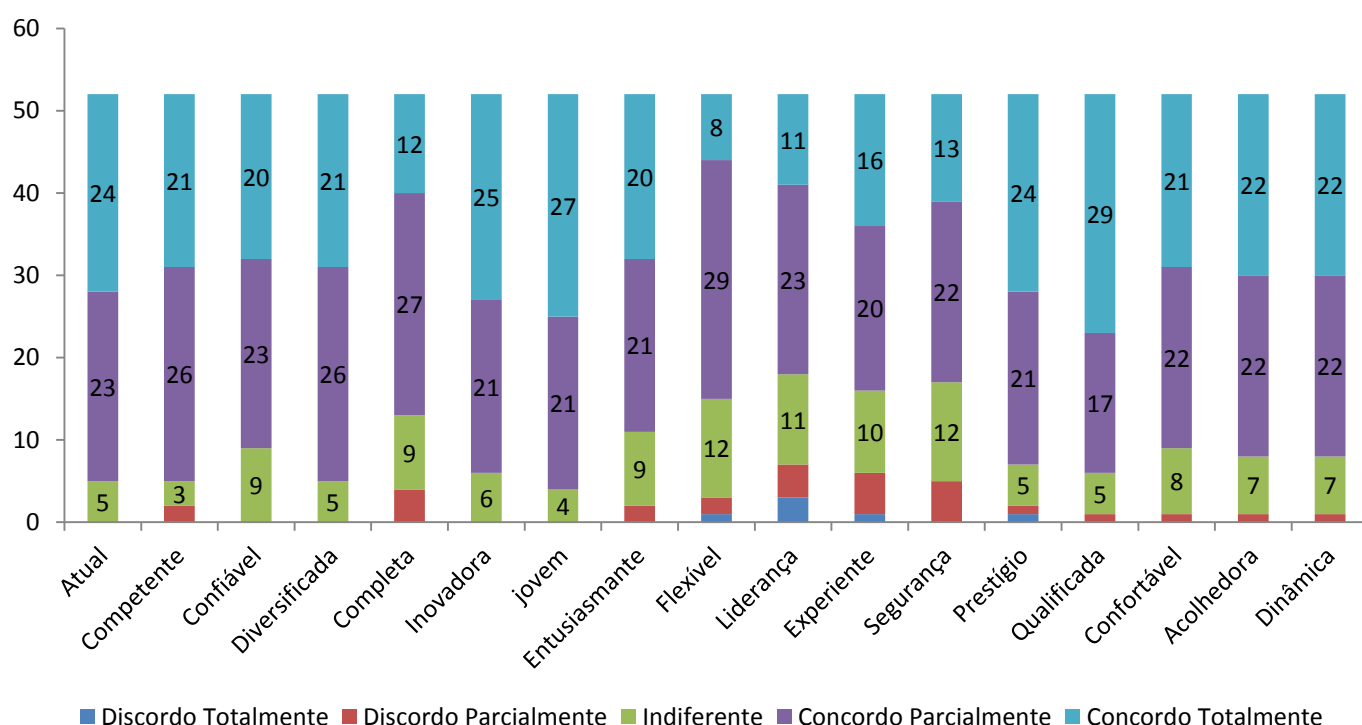


Na maioria dos atributos, a classificação de “concordo parcialmente” é a que apresenta maior predominância. É relevante destacar que os aspectos **jovem** e **respeitável** foram os que apresentaram uma maior quantidade de pessoas que “concordaram totalmente”. Portanto, para os alunos da Biologia, o logótipo da UA remete a algo jovial, porém respeitável.

Ao analisarem o atributo **tradicional**, os alunos apresentaram opiniões mais voltadas para o “indiferente” e ao “discordo parcialmente”. Tal aspecto elucida o fato de que para estes alunos o logótipo da UA não seja comum ou não remeta a algo mais antigo.

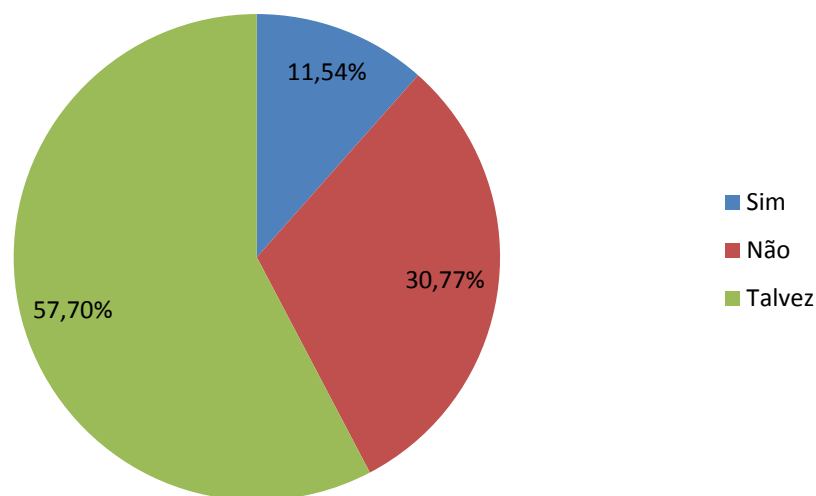
Sobre os atributos relacionados à marca da UA de um modo geral, percebe-se pelo gráfico abaixo que as opiniões se apresentaram com alguma alternância entre o “concordo parcialmente” e o “concordo totalmente” a respeito dos atributos listados. Mas o fato a ser ressaltado é que em todos os 17 atributos, as opiniões tendem a ser favoráveis à marca UA.

**Gráfico 36.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?  
(DBio)



Dos 27 inquiridos neste departamento, a maioria (57,70% - 30 alunos) apresentaram dúvidas sobre continuar na Universidade após o término de seu curso e apenas 11,54% (6 alunos) afirmaram continuar na Universidade.

**Gráfico 37.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DBio)



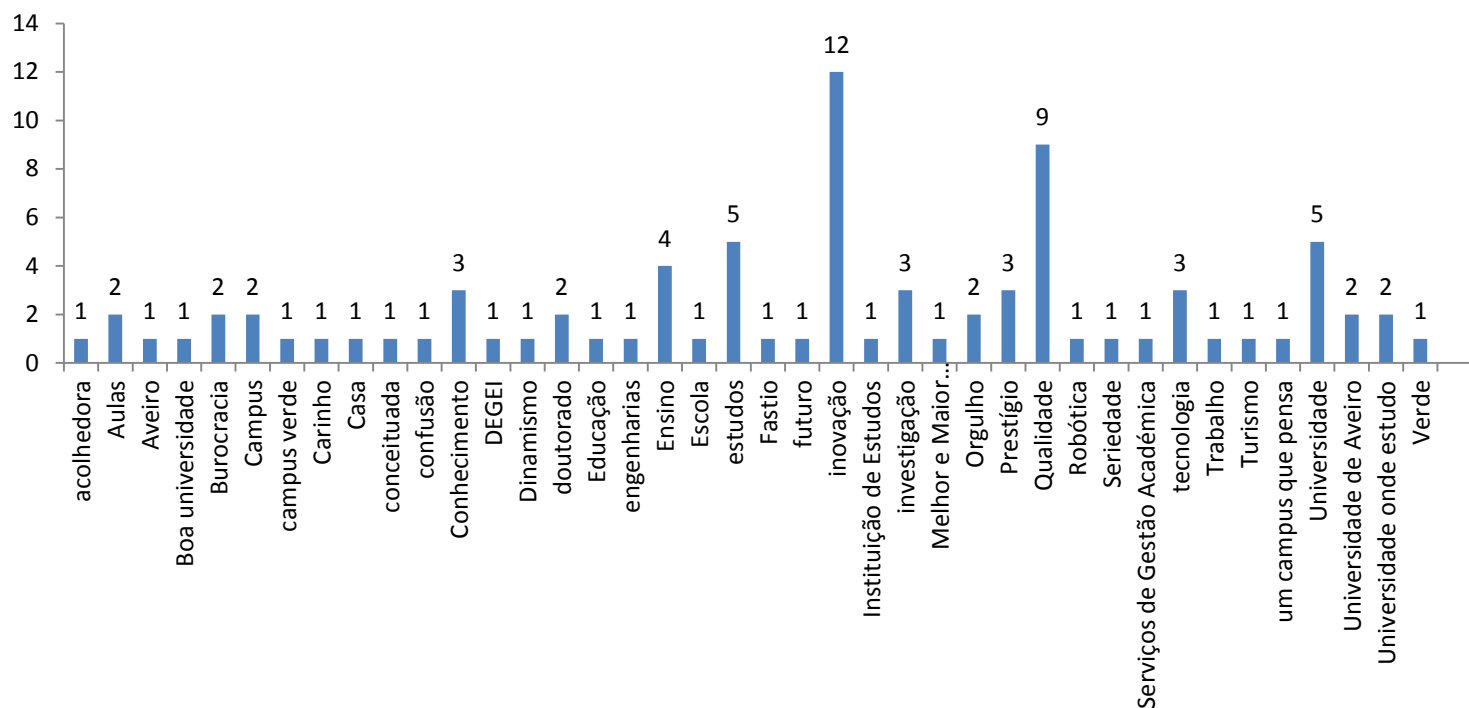
#### **14.4. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI)**

Do total de 341 participantes no inquérito, 85 foram do Departamento do DEGEI. Neste departamento percebeu-se a predominância de alunos do **Mestrado** (42 participantes – 49,41%) e da **Licenciatura** (30 participantes - 35,30%) com idades entre **20 e 29 anos** (53 participantes –62,35%), do **sexo feminino** (59 alunos 69,41–%) e cursando o **primeiro e segundo anos de estudos** (24 e 26 alunos respectivamente).

Referente ao tempo que os alunos passam semanalmente na Universidade, a maioria (38 alunos –44,70%) respondeu passar **11 horas ou mais**.

Sobre as associações feitas de forma espontânea à Universidade de Aveiro, os alunos do DEGEI apresentaram as seguintes opiniões:

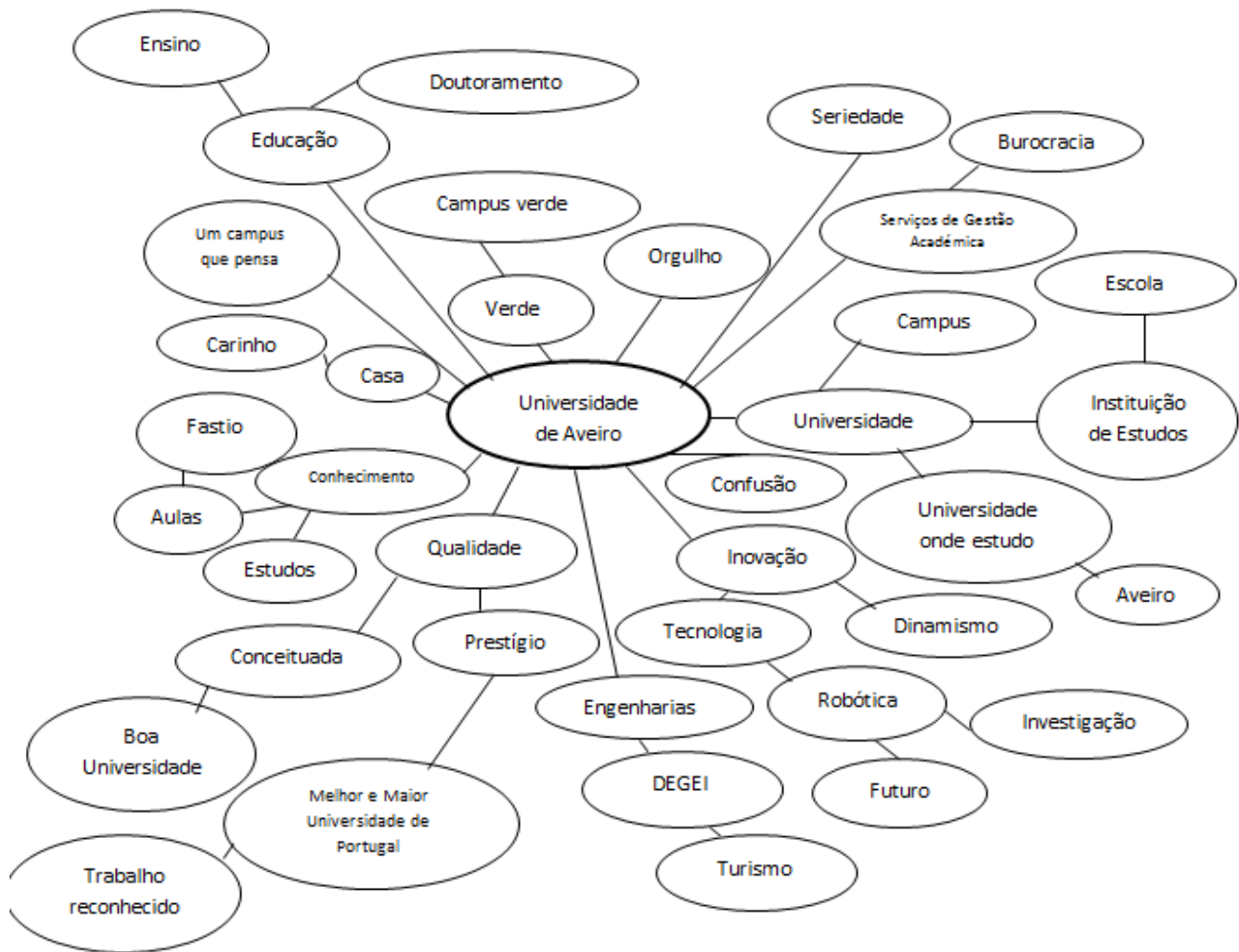
**Gráfico 38.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (DEGEI)



É perceptível a maior tendência dos alunos do DEGEI em associarem a Universidade de Aveiro à **inovação**.

É possível correlacionar as perceções feitas pelos alunos deste departamento através do Modelo de Rede associativa:

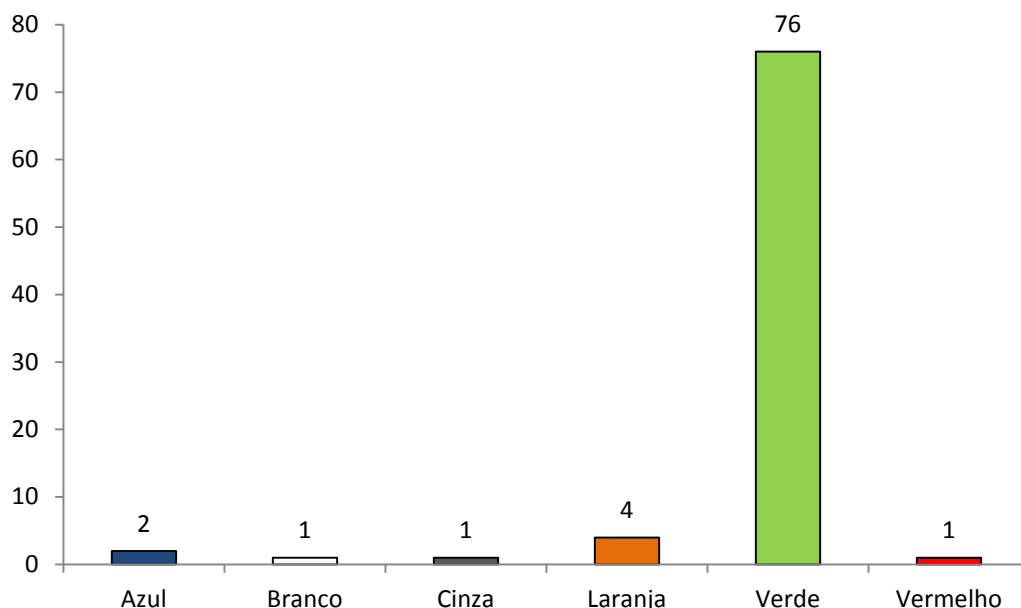
**Figura 15. Rede Associativa (DEGEI)**



94,11% dos alunos pesquisados consideraram que as associações feitas foram positivas.

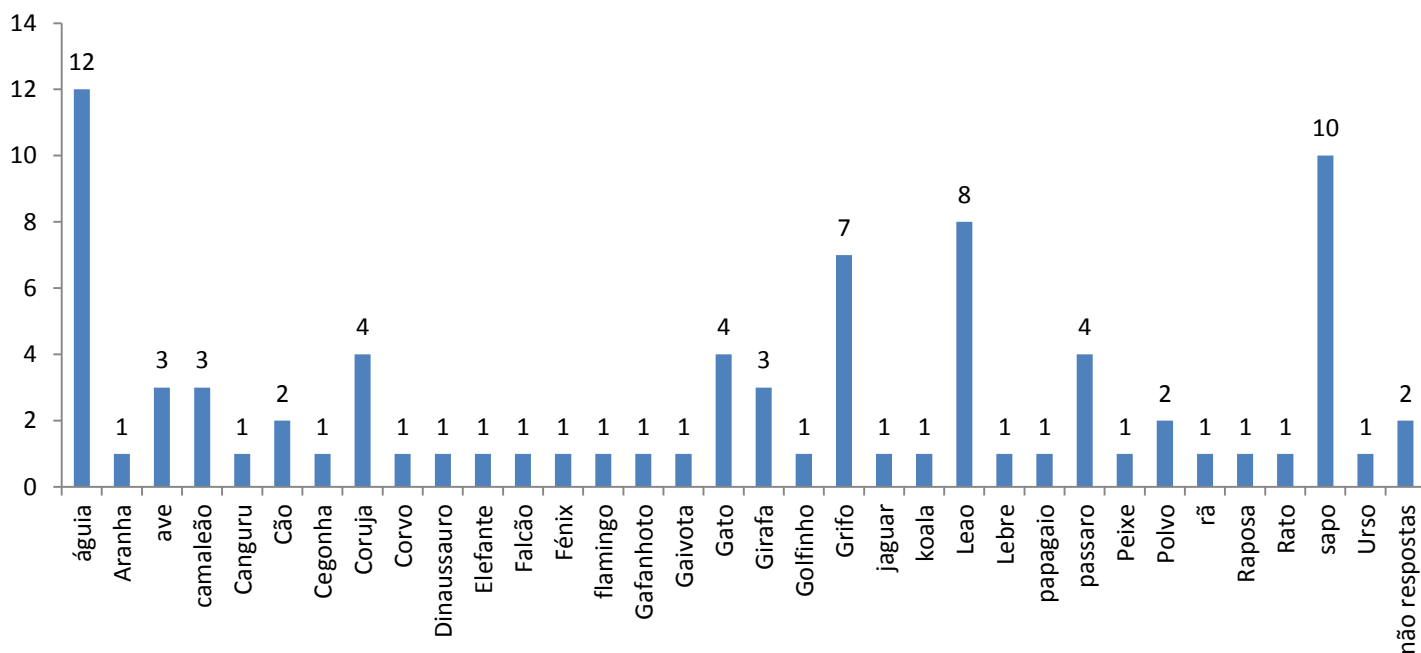
Com relação à cor que representa a UA, nota-se que a grande maioria considerou a cor **verde**. Apesar de não ser unanimidade entre os alunos pesquisados neste departamento, a principal cor institucional ainda está em evidência.

**Gráfico 39.** Indique uma cor que represente a UA. (DEGEI)



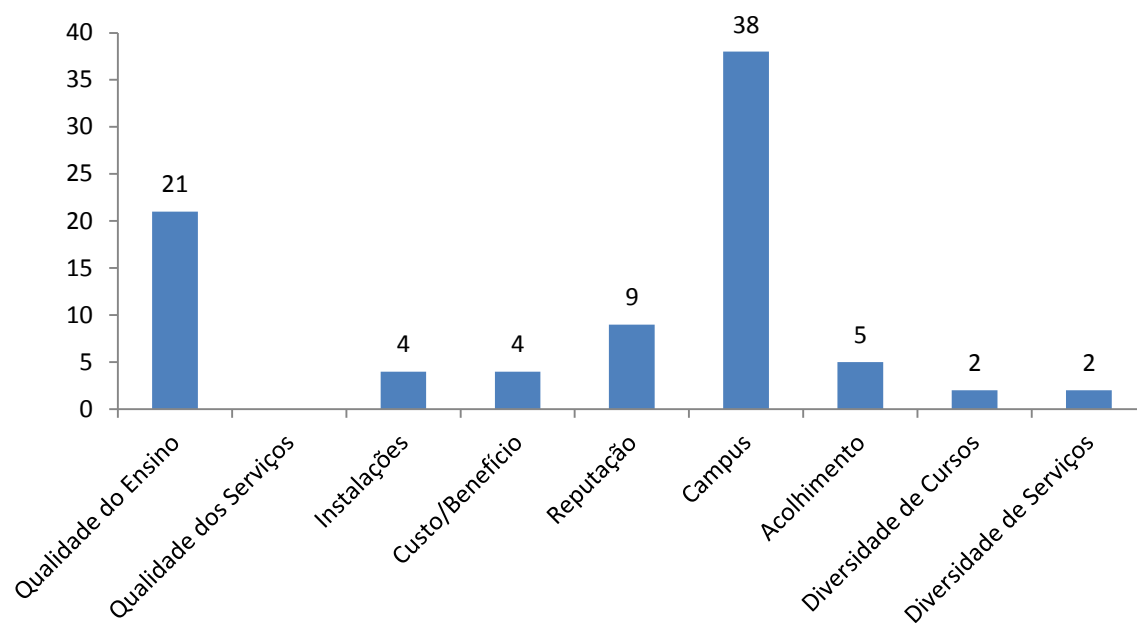
Quando se perguntou aos alunos do DEGEI que animal eles relacionam à UA, o maior índice de respostas se concentrou em associá-la a **Aguia**. Neste caso torne-se relevante ressaltar a grande frequência de alunos que disseram associar a Universidade de Aveiro a um **sapo**, o que torna possível dizer que a plataforma SAPO UA tem certa notoriedade entre os alunos deste Departamento.

**Gráfico 40.** Animais associados à UA. (DEGEI)



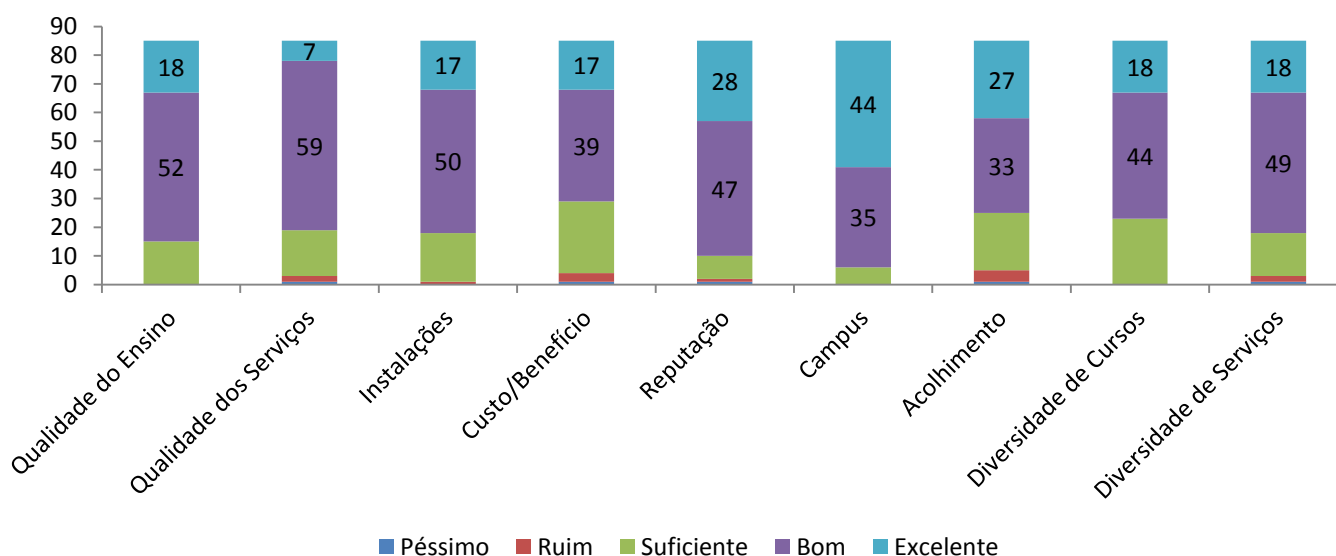
Sobre o aspecto diferencial da UA, os alunos do DEGEI julgaram ser o **Campus**.

**Gráfico 41.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (DEGEI)



Também foi solicitado aos alunos deste departamento que qualificassem os aspectos diferenciais da Universidade de Aveiro.

**Gráfico 42.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?

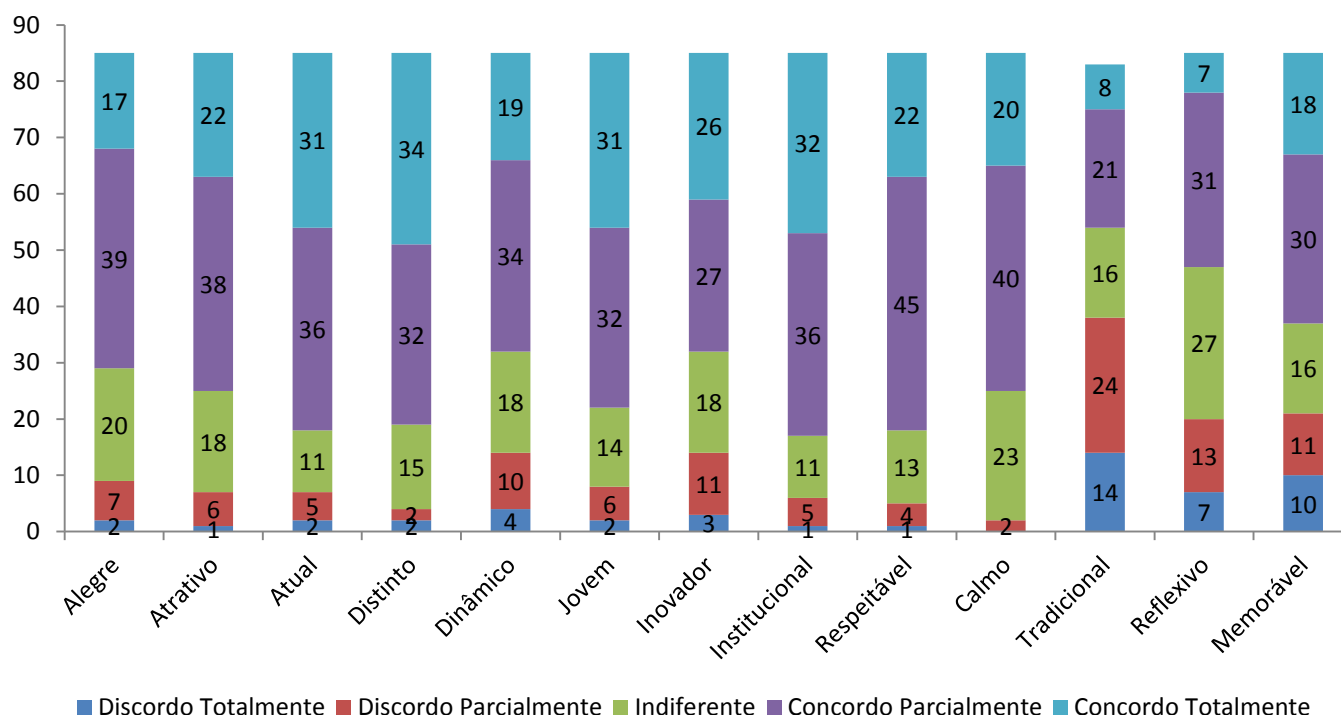




O **Campus** foi o único aspecto em que prevaleceu o conceito de “excelente”. Nos demais aspectos, prevaleceu o conceito de “bom” entre os alunos do DEGEI.

Quanto ao logótipo, as opiniões dos alunos puderam ser observadas da seguinte forma:

**Gráfico 43.** Como classifica o logótipo apresentado? (DEGEI)



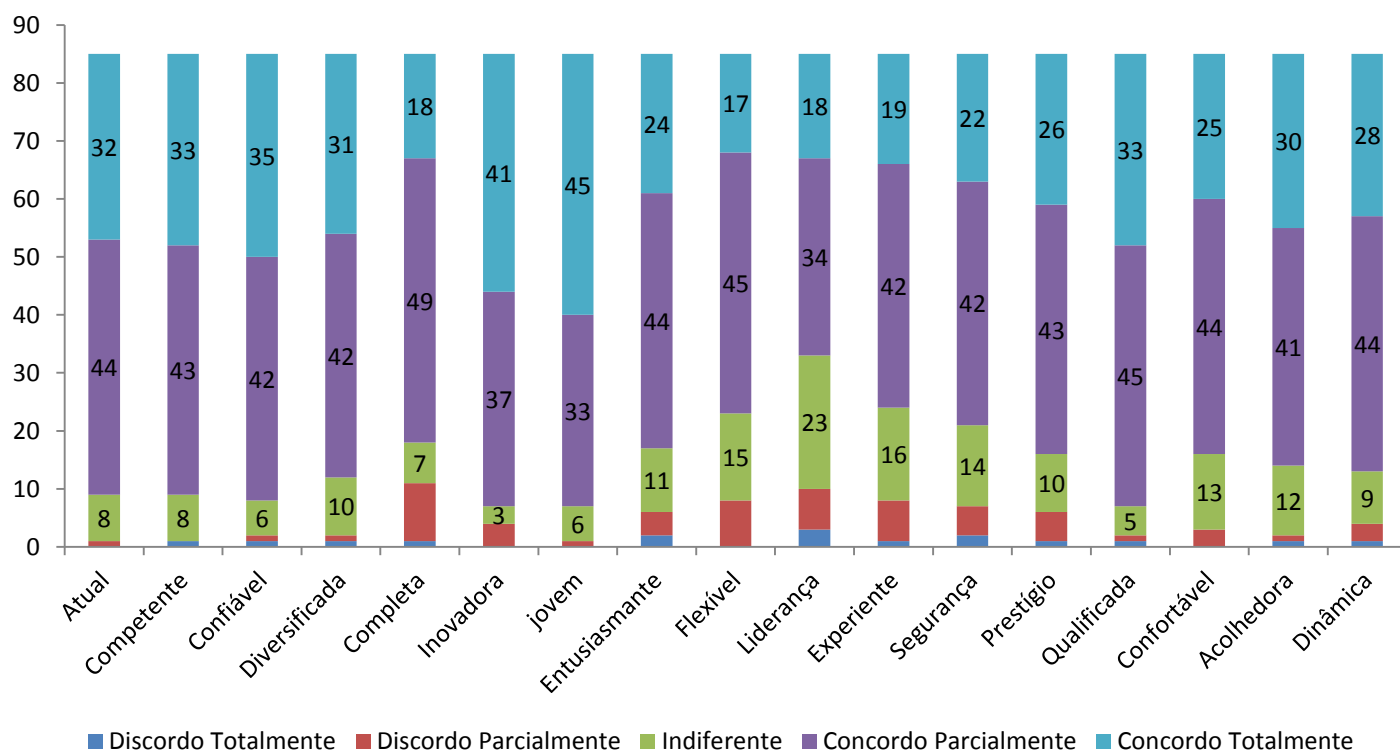
Os níveis de discordância são muito baixos em quase todos os atributos relacionados ao logótipo, prevalecendo assim um maior número de pessoas que concordam parcialmente ou totalmente em atribuir ao logótipo da UA os aspectos acima relacionados.

Vale ressaltar atributo **“tradicional”** como o único que obteve os maiores níveis de discordância com relação ao logótipo. Neste caso os alunos que “discordaram parcialmente” foram a maioria ao analisarem o logótipo da UA como tradicional.

Sobre os atributos relacionados à marca da UA, percebe-se pelo gráfico abaixo que as opiniões se apresentaram favoráveis em maioria. A classificação de “concordo parcialmente” apresenta-se como a tendência mais forte dos alunos do DEGEI.

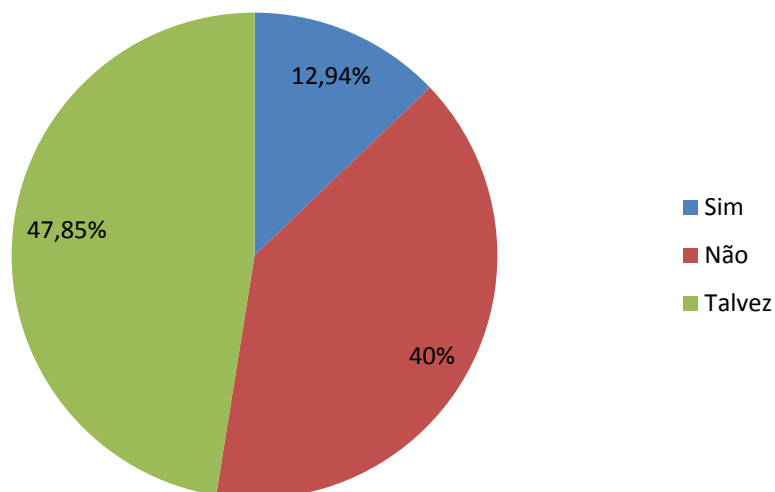
Atributos como “**jovem**” e “**inovadora**” apresentaram os maiores níveis de total concordância. Ou seja, para os alunos do DEGEI, a Universidade tem uma relação mais forte com os atributos relacionados à jovialidade e inovação.

**Gráfico 44.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?  
(DEGEI)



Nota-se pelo gráfico abaixo que maioria dos alunos do DEGEI ainda não tem certeza sobre continuar na Universidade. É perceptível também o grande contraste entre alunos que não pretendem continuar (40%) e os alunos que afirmaram continuar na UA após o término de seu curso (12,94%).

**Gráfico 45.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (DEGEI)



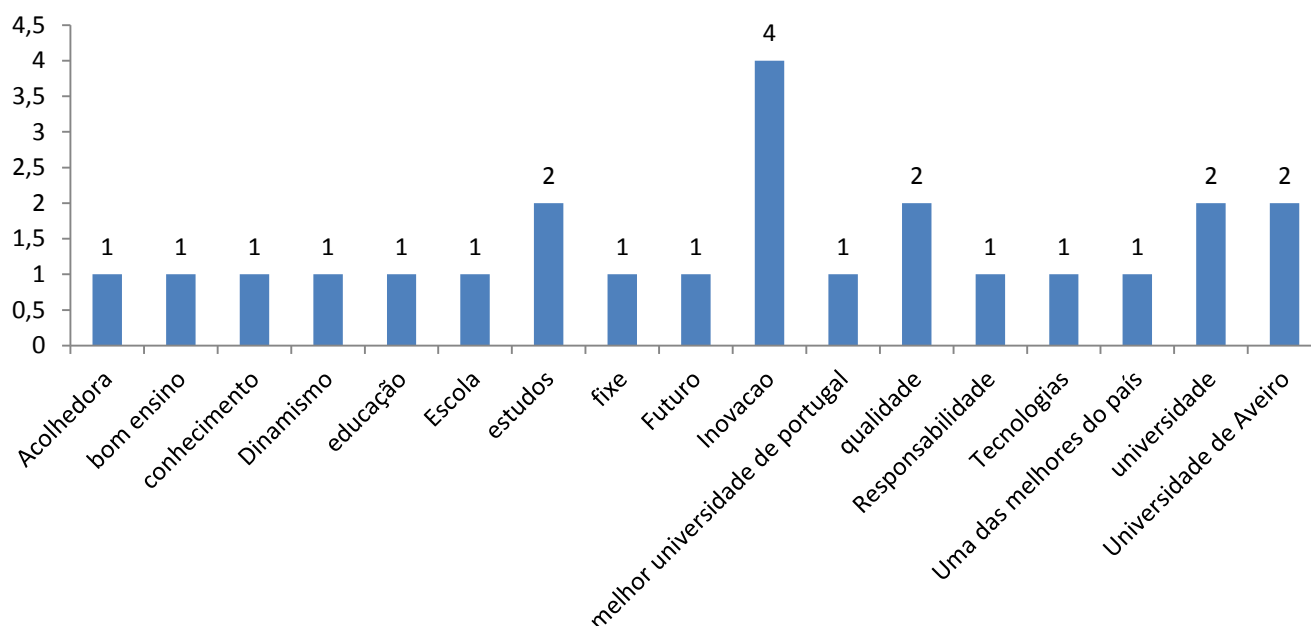
#### **14.5. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA)**

Do total de 341 participantes no inquérito, 24 foram do ESTGA. Neste departamento percebeu-se a predominância de alunos da **Licenciatura** (18 alunos – 75%) com idades entre **20 e 29 anos** (13 participantes –54%), do **sexo feminino** (15 alunos–62,5%) e cursando o **primeiro ano de estudos** (15 alunos - 62,5%).

Relativamente ao tempo que os alunos passam semanalmente na Universidade, a maioria (16 alunos – 66,66%) respondeu passar **11 horas ou mais**.

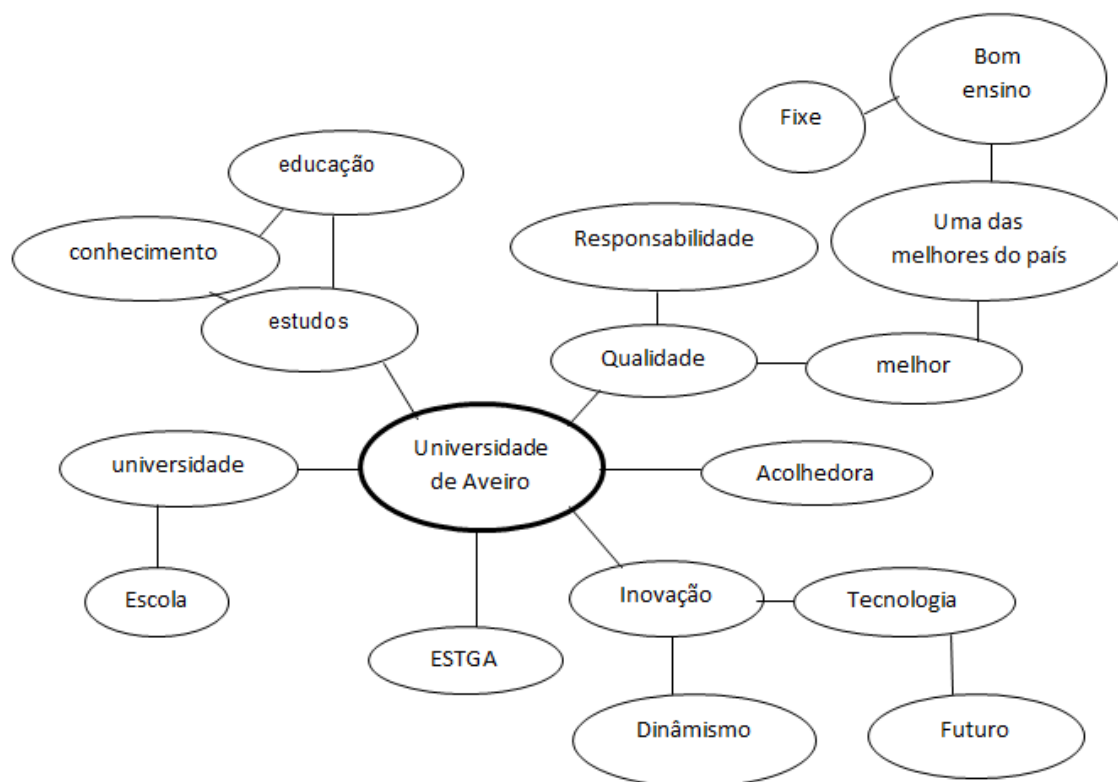
Sobre as associações feitas de forma espontânea à Universidade de Aveiro, o ESTGA apresentou associações bastante variadas, mas com destaque para o termo **“Inovação”**.

**Gráfico 46.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (ESTGA)



Todas as associações que os alunos fizeram a respeito da Universidade de Aveiro foram positivas e além do gráfico acima, estas podem ser visualizadas através da Rede Associativa abaixo ilustrada.

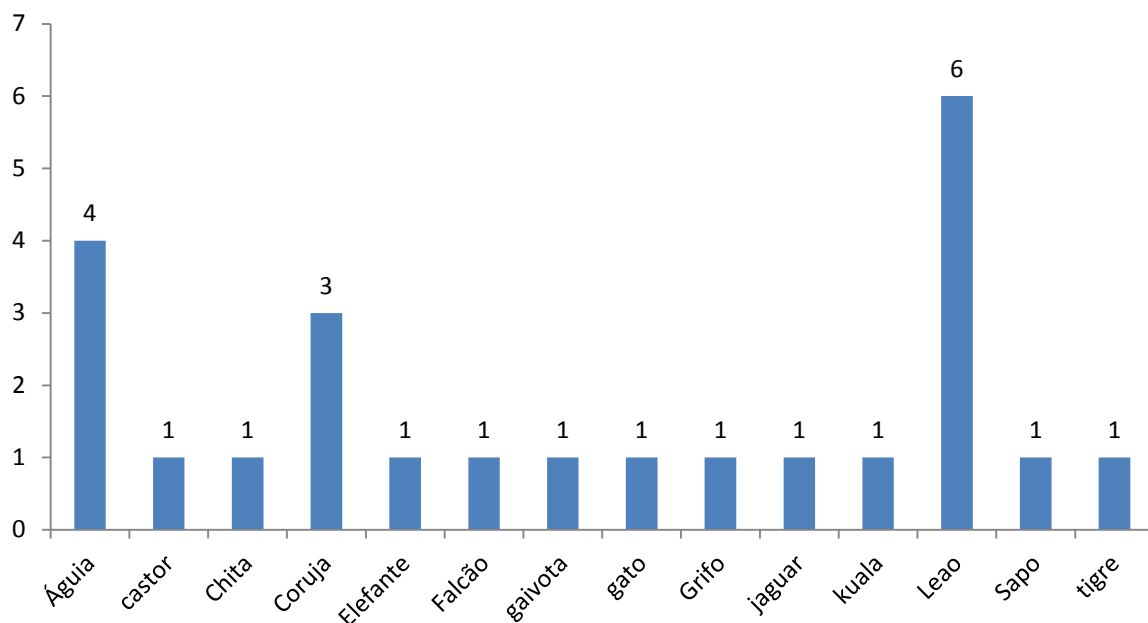
**Figura 16.** Rede Associativa (ESTGA)



A cor **verde** foi unanimidade entre os alunos do ESTGA, ao relacionarem com a UA, ou seja, dos 24 alunos pesquisados, todos associaram o verde como a cor que representa a UA.

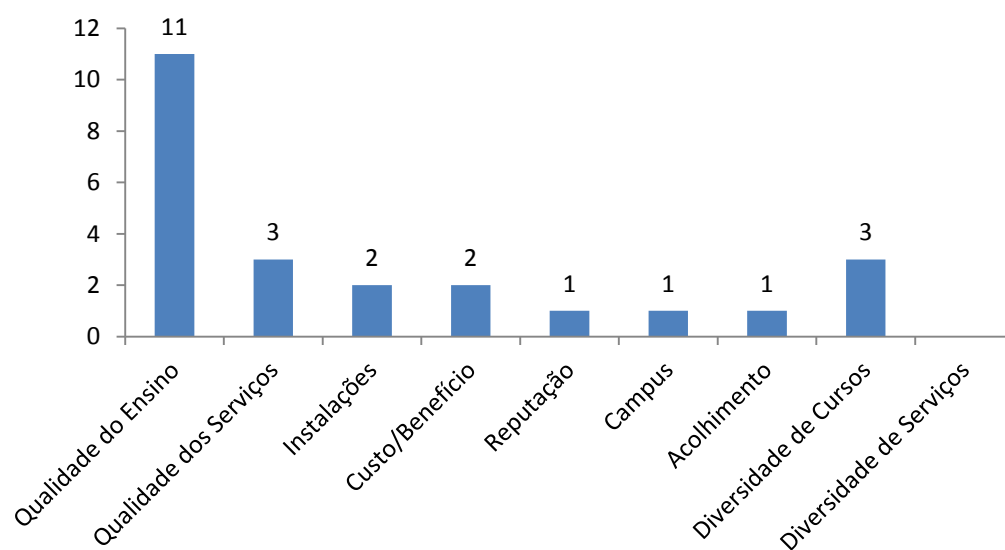
O animal mais mencionado entre os alunos do ESTGA foi o **leão**.

**Gráfico 47.** Animais associados à UA. (ESTGA)



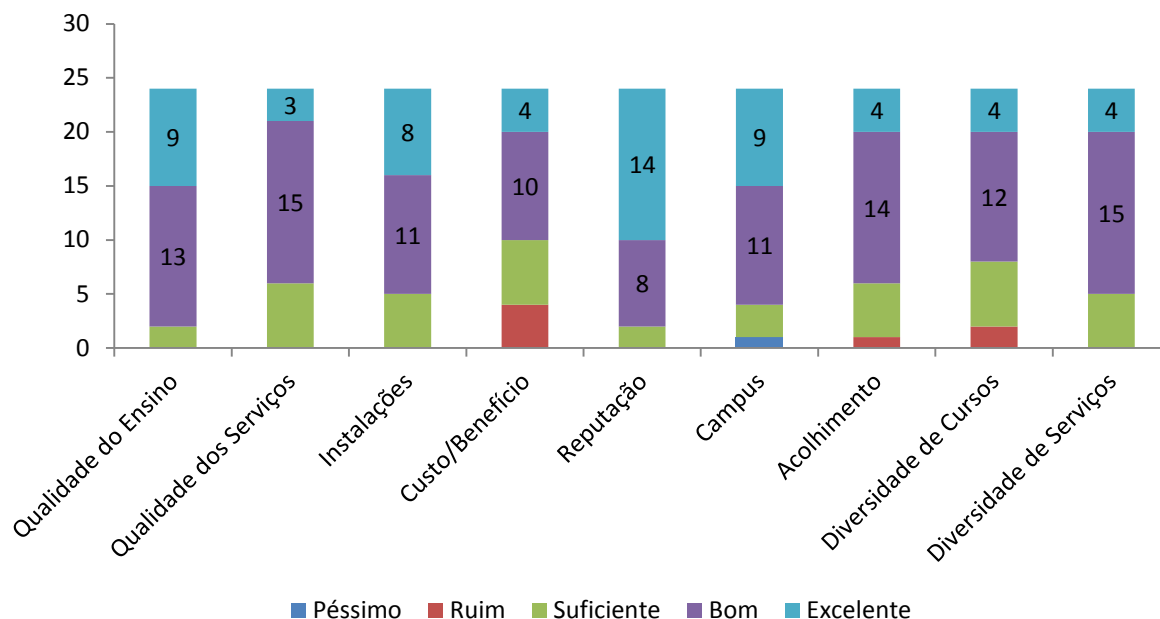
Sobre o que torna a UA diferenciada das outras universidades, os alunos do ESTGA, em sua maioria, responderam ser a **Qualidade do Ensino**.

**Gráfico 48.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (ESTGA)



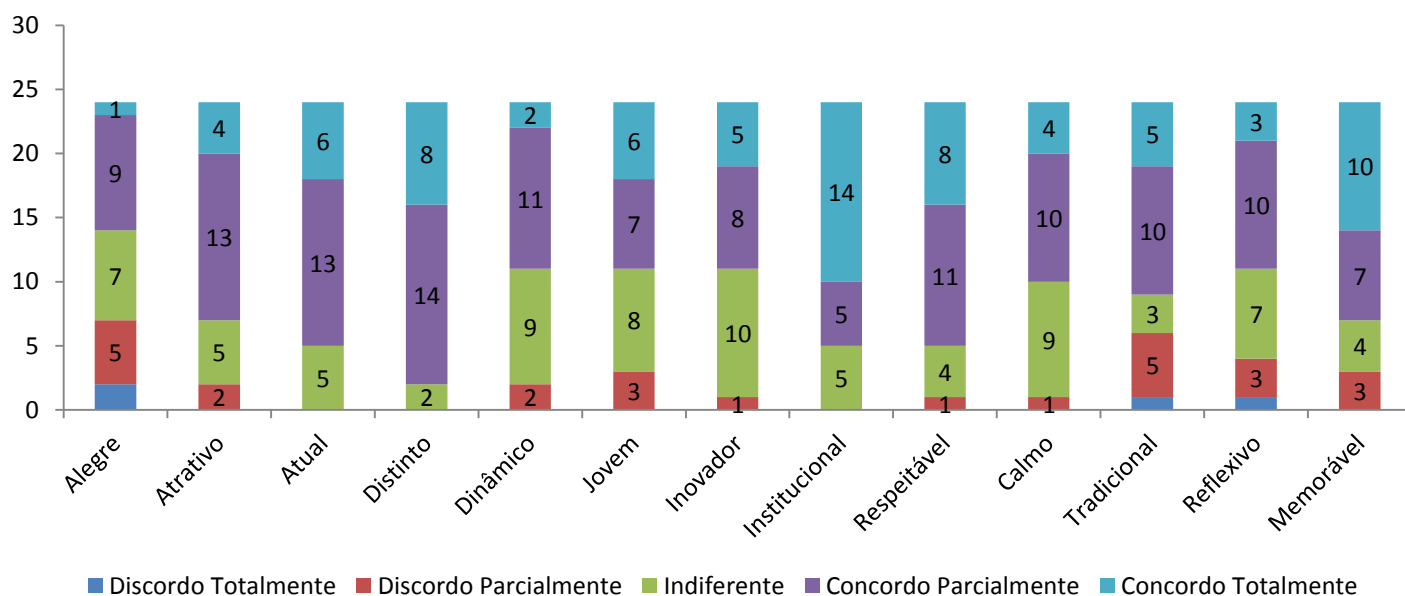
Os alunos também qualificaram a **Reputação** da UA como “excelente”, enquanto que para os outros aspectos, a predominância foi de “bom”.

**Gráfico 49.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (ESTGA)



Relativamente ao logótipo, as opiniões dos alunos puderam ser observadas da seguinte forma:

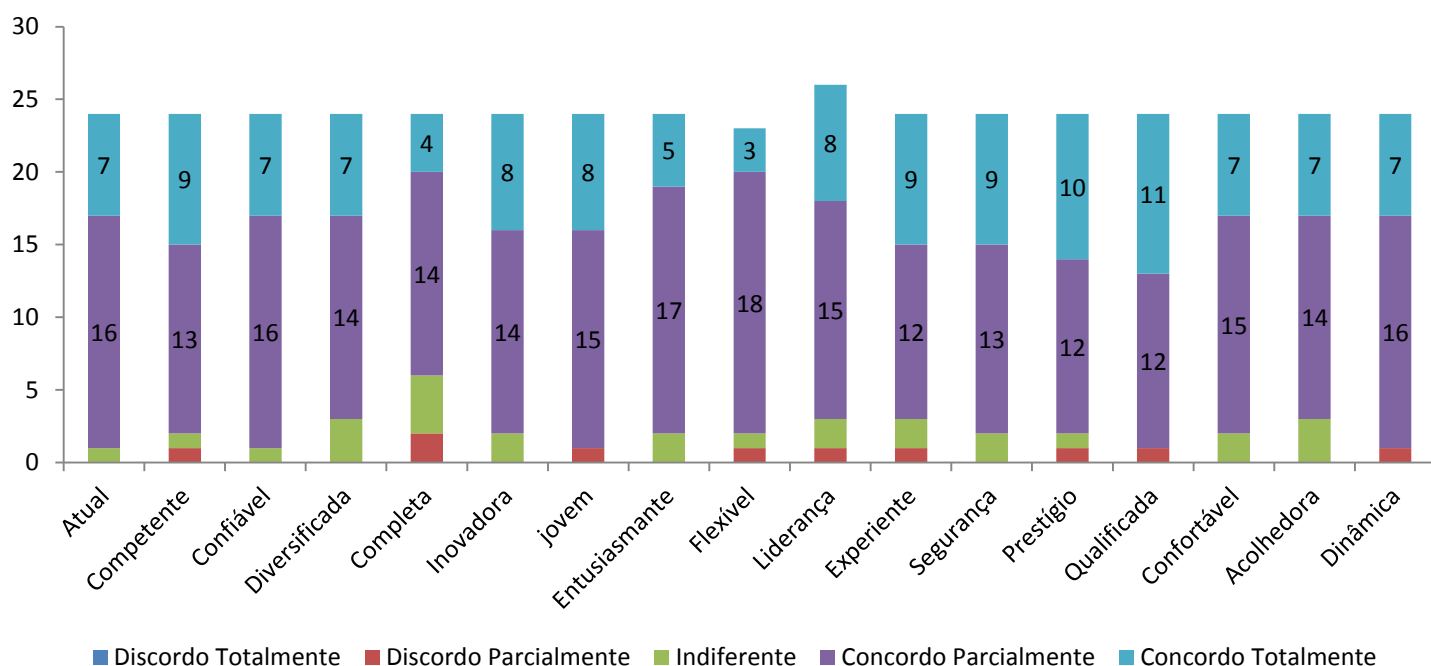
**Gráfico 50.** Como classifica o logótipo apresentado? (ESTGA)



Nota-se a predominância de opiniões que tendem a “concordar parcialmente” com as atribuições do logótipo. O destaque vai para o atributo “**Institucional**”, que obteve maior número de pessoas que “concordaram totalmente” quando o associaram ao logótipo da UA.

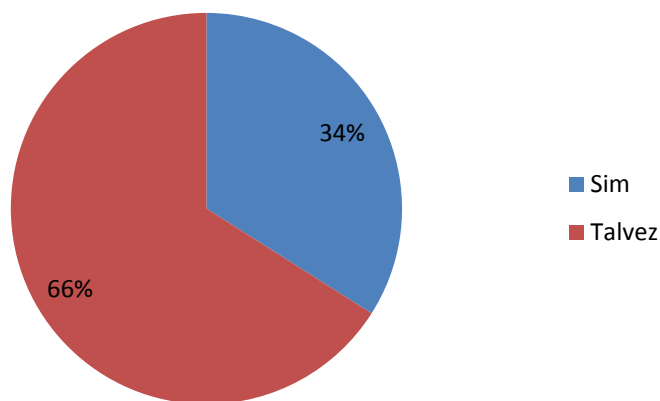
Referente aos aspectos atribuídos à Universidade de Aveiro observa-se pelo gráfico abaixo que em todos os aspectos a maior tendência de respostas se concentrou em “concordar parcialmente”. É passível de ser ressaltado também que vários dos aspectos listados obtiveram um bom número de pessoas que “concordaram totalmente” com o que lhes foi apresentado. Portanto pode-se dizer que todos os aspectos listados e relacionados à UA foram analisados de forma positiva pelos alunos do ESTGA.

**Gráfico 51.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?  
(ESTGA)



Destaca-se também a ausência de opiniões negativas à permanência na Universidade, pois dos 24 alunos pesquisados 8 (34%) afirmaram continuar e 16 (66%) não apresentaram opinião formada sobre permanecer na UA após o término de seu curso.

**Gráfico 52.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (ESTGA)



#### **14.6. Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA)**

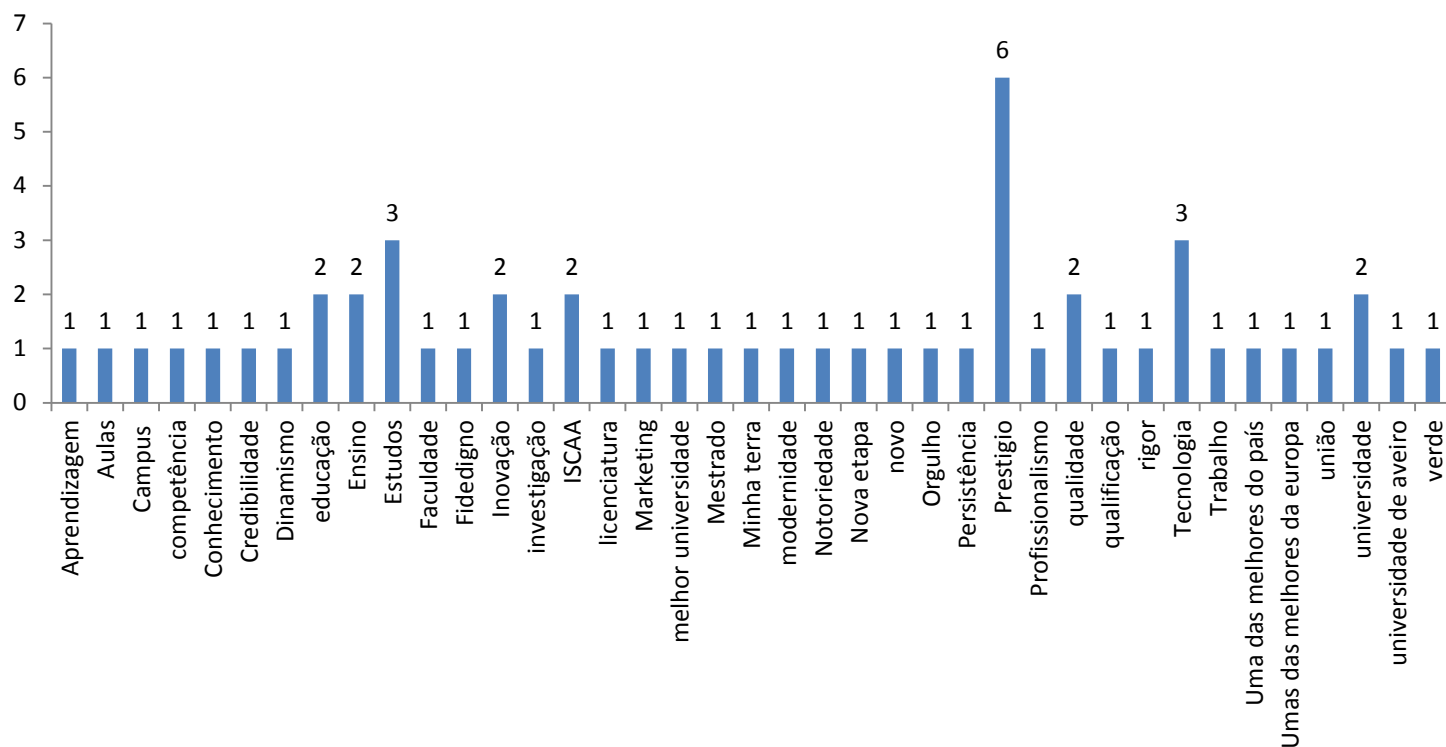
Do total de 341 participantes no inquérito, 55 foram do ISCA-UA. Neste departamento percebeu-se a predominância de alunos da **Licenciatura** (32 alunos – 58,18%) com idades entre **20 e 29 anos** (34 alunos – 61,82%), do **sexo feminino** (39 alunos – 71%) e cursando o predominantemente o **primeiro** (17 alunos - 31%) e **segundo** (20 alunos - 36,36% **anos de estudos**).

Relativamente ao tempo que os alunos passam semanalmente na Universidade, a maioria (20 alunos – 36,36%) respondeu passar **11 horas ou mais**.

Sobre as associações feitas de forma espontânea à Universidade de Aveiro, o ISCAA apresentou as seguintes opiniões:



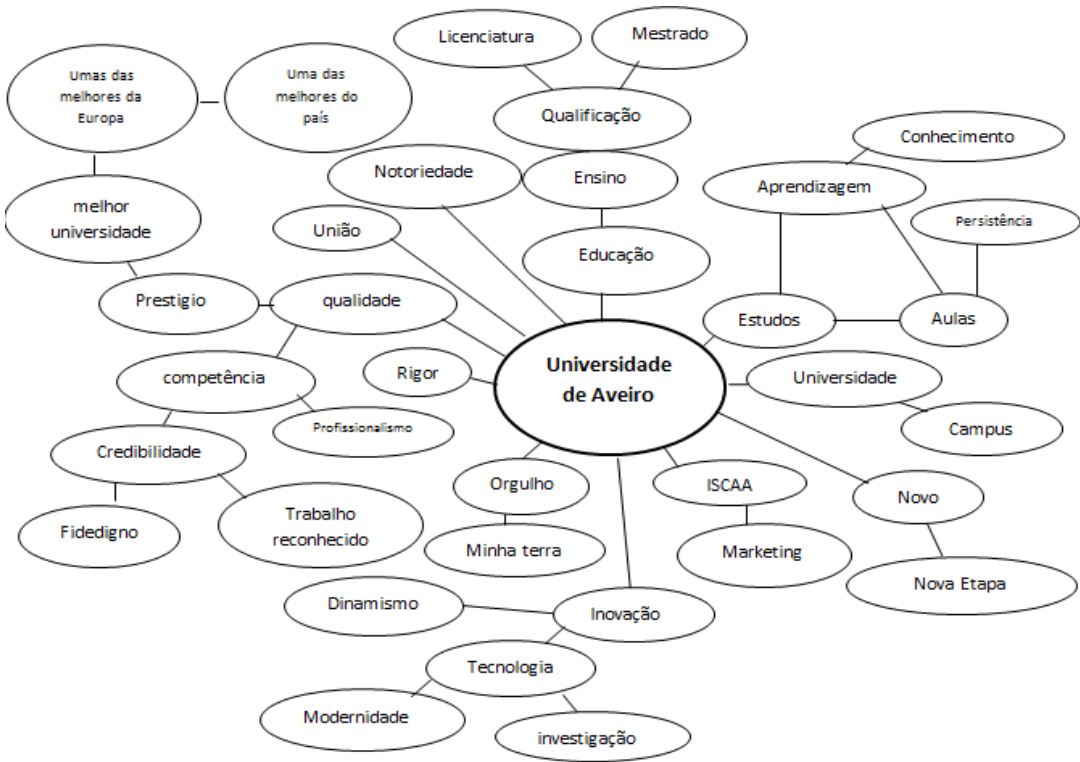
**Gráfico 53.** Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? (ISCA-UA)



Percebe-se, portanto que a maior associação que os alunos do ISCAA fazem à Universidade de Aveiro é relacionada ao “**Prestígio**”.

No que diz respeito aos alunos considerarem suas associações positivas ou negativas, todos os 55 (100%) alunos do ISCAA fizeram associações positivas com relação à Universidade.

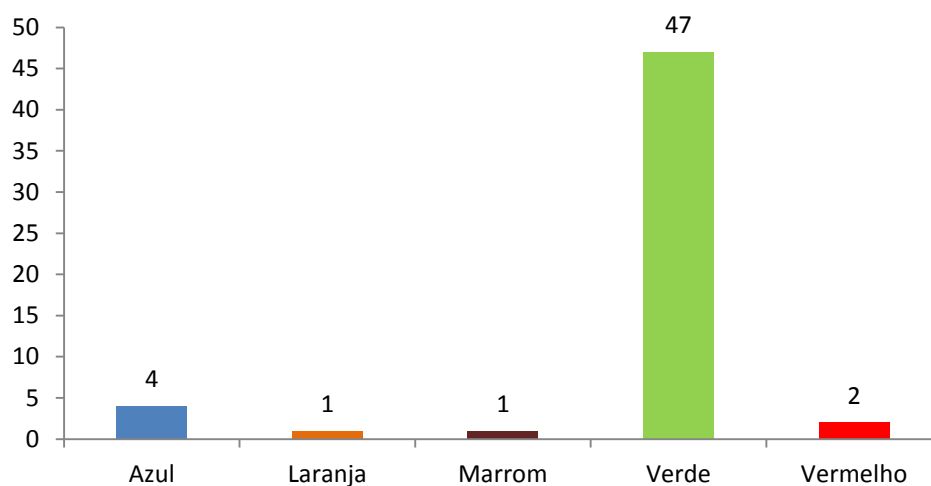
**Figura 17. Rede Associativa (ISCA-UA)**



No modelo acima, as associações podem ser vistas na forma como se correlacionam devido a sua similaridade no tipo de conceito que transmitem.

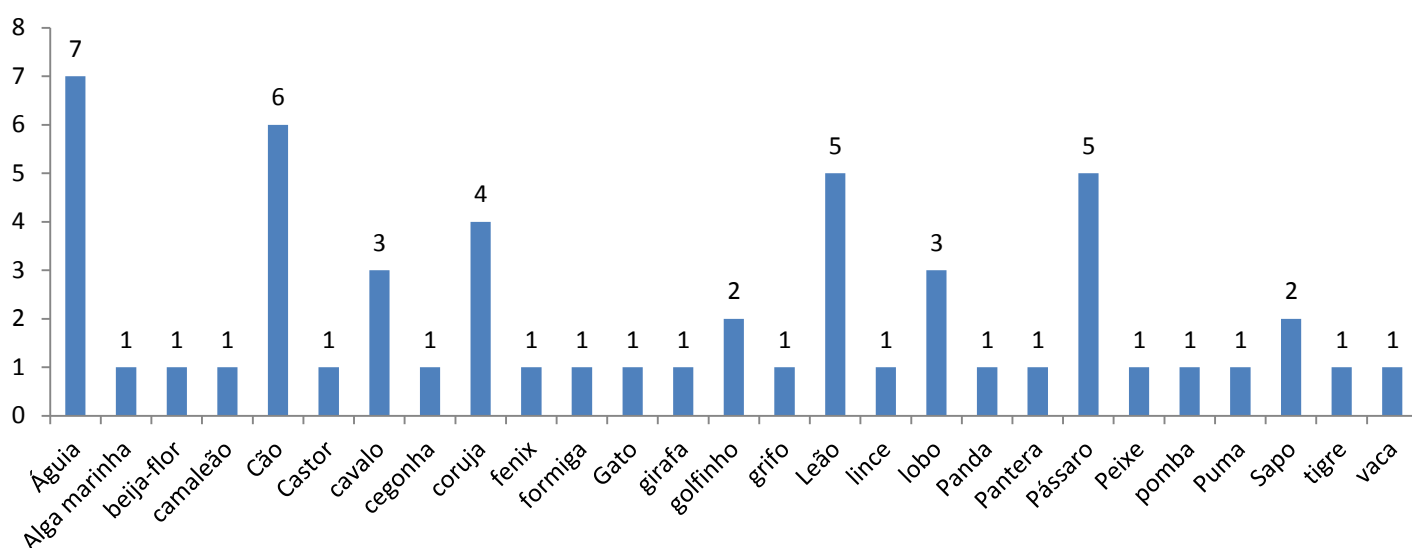
O **verde** predominou mais uma vez quando foi posto aos alunos a associarem a Universidade de Aveiro a uma cor.

**Gráfico 54.** Indique uma cor que represente a UA. (ISCA-UA)



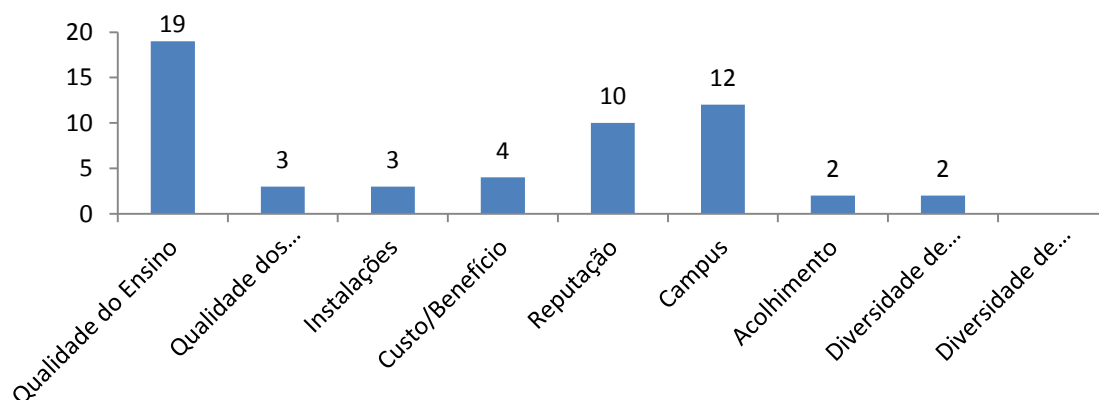
Ao relacionarem a UA a um animal, foram comuns respostas que a associavam a animais como o **cão (6 alunos)**, a **coruja (4 alunos)** e o **leão (5 alunos)**. Porém o animal predominante entre as associações feitas pelos alunos do ISCA-UA foi a **Águia (7 alunos)**. É possível também destacar que a palavra “**pássaro**” ficou entre os mais mencionados, muito pelo fato associar-se diretamente ao animal “águia”, este que por sua vez está bastante relacionado ao logótipo da UA.

**Gráfico 55.** Animais associados à UA. (ISCA-UA)



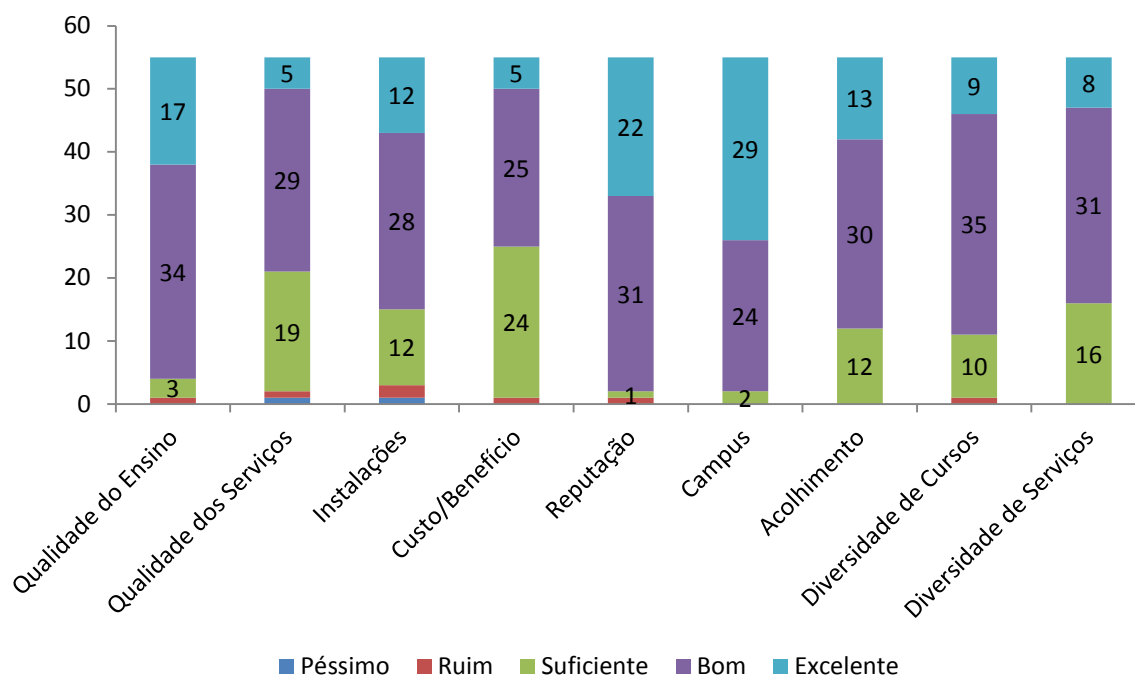
Sobre o aspecto diferencial que a UA possa ter perante aos seus diversos concorrentes, os alunos do ISCA-UA julgaram ser a **Qualidade do Ensino**.

**Gráfico 56.** Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades? (ISCA-UA)



Quando solicitado aos alunos para qualificarem os aspectos diferenciais em uma escala de “péssimo, ruim, suficiente, bom e excelente”, o resultado foi o seguinte:

**Gráfico 57.** Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA? (ISCA-UA)

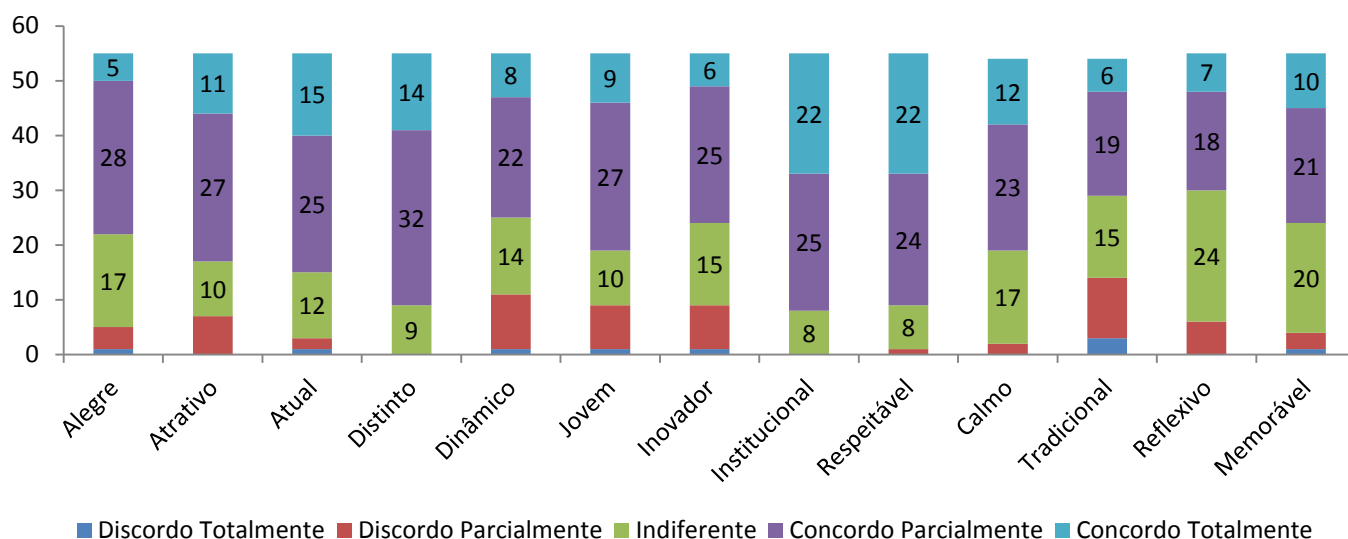


Neste caso, o diferencial melhor classificado entre os alunos do ISCA-UA, foi o **Campus**, que obteve o maior número de classificações máximas. Os demais apresentarem-se bem avaliados também, porém com qualificação de “bom”.

Quando foi solicitado aos alunos do ISCA-UA para que analisassem o logótipo da UA e emitissem opiniões sobre ele, o que pôde ser observado foi a predominância de avaliações positivas a respeito do logótipo, todas elas concentrando-se basicamente entre as opiniões que “concordavam parcialmente” com os atributos apresentados.

Torna-se pertinente destacar que o atributo **“Reflexivo”** foi o que mais recebeu votos de “indiferença” por parte dos alunos do ISCA-UA. O que nos remete à ideia de que para estes alunos, o logotipo em si não causa muitos pensamentos a seu respeito.

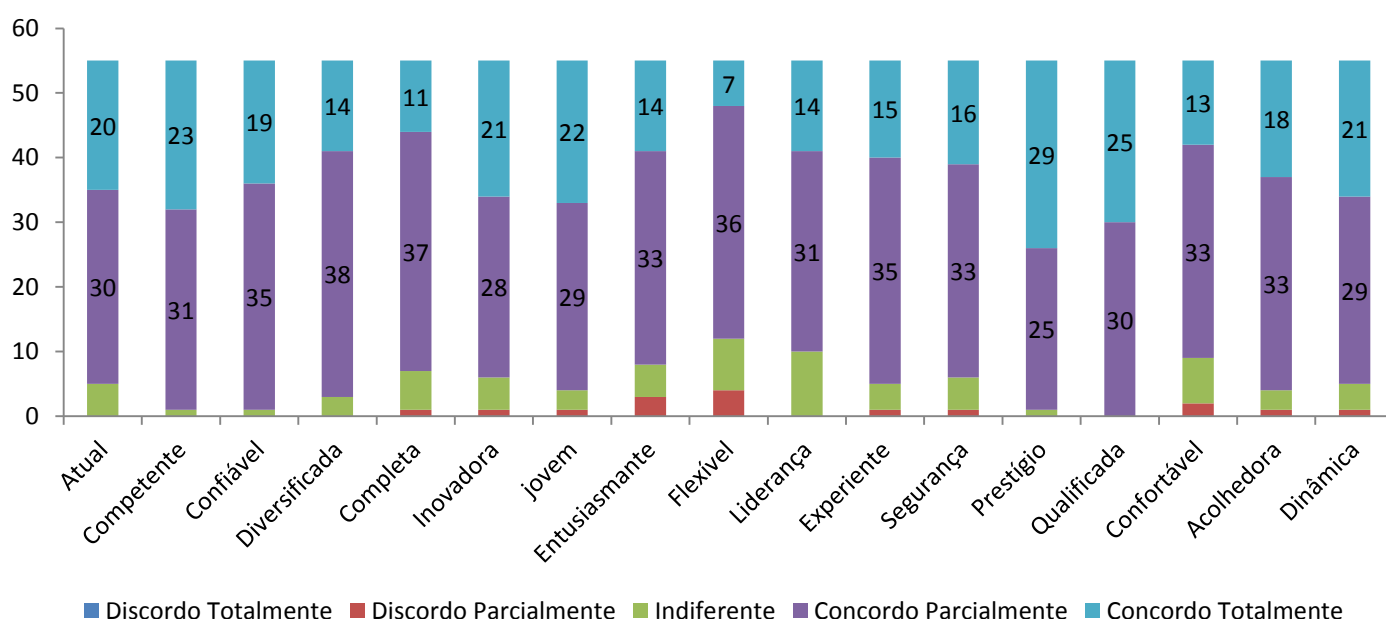
**Gráfico 58.** Como classifica o logótipo apresentado? (ISCA-UA)



No gráfico sobre os atributos associados à marca UA, pudemos notar que as classificações positivas predominam em todas as atribuições listadas.

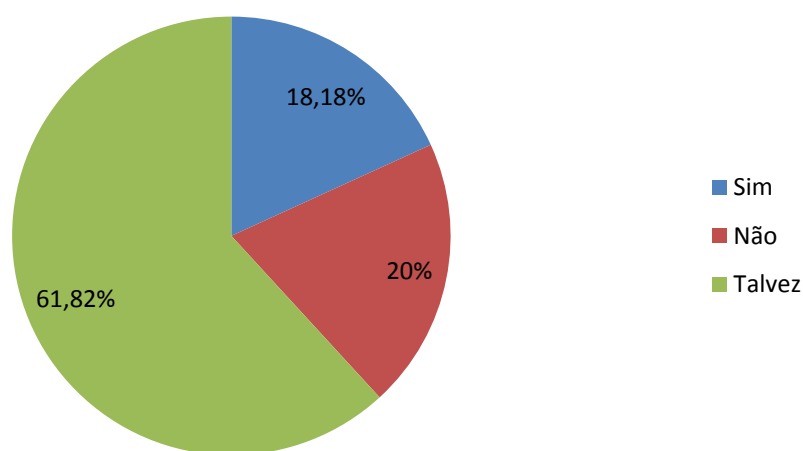
Em praticamente todos elementos listados, as análises dos alunos concentraram-se em “concordar parcialmente” com que lhes era exposto, à exceção do atributo “**Prestígio**”, que obteve maior concentração de opiniões entre as pessoas que “concordaram totalmente”.

**Gráfico 59.** Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA? (ISCA-UA)



As opiniões sobre continuar ou não na Universidade após o término do curso foram bastante equilibradas entre os que afirmaram e os que negaram continuar (10 e 11 alunos respectivamente). Porém a maior concentração se deu por parte dos alunos que ainda não têm ainda uma opinião formada sobre o assunto, sendo este grupo formado por 34 alunos.

**Gráfico 60.** Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA? (ISCA-UA)



## 15. Conclusões

O mercado está em constante mudança e as relações entre pessoas e empresas precisam estar a ser gerenciadas em tempo integral, por isso o estudo de mercado sempre se fez necessário. A gestão da imagem da marca é uma questão primordial para as empresas que querem elevar o seu *brand equity*. Portanto cada vez mais se faz necessário um entendimento mais aprofundado sobre a engrenagem fundamental responsável pela projeção de uma marca no mercado, os clientes.

Entender como a marca se faz presente na mente de seu público é de extrema importância, pois possuindo este conhecimento, as empresas podem direcionar melhor seus produtos e fornecer um serviço de melhor qualidade, conseguindo então atender ou até mesmo superar as expectativas.

A Universidade de Aveiro é uma Instituição em constante mudança e adaptação ao contexto no qual se insere, e através das suas várias atividades, procura, há 40 anos, sempre comunicar-se e fazer-se presente na vida académica de seus alunos como um núcleo de progresso, aprendizado, conhecimento e desenvolvimento.

No início deste trabalho foi feito o questionamento acerca da presença da Universidade de Aveiro como uma marca na mente de seu público, mais especificamente através dos tipos de associações que os clientes da Instituição fazem sobre a mesma. A resposta para esta questão foi possibilitada através da colaboração dos alunos em responder ao inquérito passado.

Após todo o trabalho de pesquisa e coleta de dados, foi possível perceber que de um modo geral, a principal associação espontânea que os alunos fazem sobre a Universidade é relacionando-a a palavra “**estudos**”, pois a análise dos dados constatou que esta palavra, dentre várias outras, foi a que obteve um maior número de menções.

Foi percebido também que era possível agrupar as várias palavras ditas de forma espontânea de acordo com seus significados e contextos em comum, permitindo assim correlacioná-las a fim de gerar um entendimento mais amplo de como os alunos percebem a Universidade.

Portanto, baseado na amostra coletada, conclui-se que em termos de associações espontâneas, o principal significado associado à UA é o de **estudos** (palavra mais mencionada entre os alunos). E quando se agrupam as várias associações feitas de acordo com a sua similaridade de seus significados, é possível constatar que quando os alunos pensam sobre a Universidade de Aveiro, o principal conceito que lhes vêm à mente são os relacionados à **tecnologia e inovação**.

A cor **verde** foi a que gerou o maior número de respostas, o que nos permite concluir que a cor institucional da Universidade tem forte presença na mente dos alunos.

Relativamente ao animal que representa a UA, houveram muitos casos em que o **grifo** (animal símbolo da Universidade e parte integrante do logótipo) foi citado, mas a pesquisa constatou o maior índice de respostas para a “**águia**”. Sendo o principal objetivo desta parte, perceber a força do símbolo da UA perante seus

alunos, o resultado que pôde ser tirado é o de apesar de muitos animais serem citados (pelos mais variados motivos), os alunos tendem a relacionar animais que remetem ao símbolo da Universidade. Como esta era uma questão aberta, puderam ser notadas várias respostas designando o animal que representa a UA como sendo uma **ave** ou um **pássaro**, o que automaticamente remete ao Grifo.

Sobre o aspecto diferencial da UA perante as outras universidades, a grande maioria dos alunos inquiridos respondeu ser o **Campus**.

A respeito dos atributos referentes à Universidade de Aveiro e ao seu logótipo, é possível dizer que a grande maioria dos alunos julgaram os aspectos listados de forma positiva, havendo dessa forma poucos registros de discordâncias ou opiniões desfavoráveis sobre a marca UA.

Outro dado gerado foi a respeito da fidelização de alunos. Para isso foi feita a pergunta: “Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA?”. Cujo objetivo foi perceber o grau de fidelização que a UA está tendo no momento, e a resposta é que a maioria dos entrevistados não tem certeza sobre continuar na Universidade após o término do curso. Resta entender os motivos que levam os alunos a não continuarem, a terem certeza que vão continuar e não terem total certeza se continuam ou não na UA para formações posteriores.

Além de proporcionar uma percepção geral a respeito das associações sobre a marca UA, também foi traçado outro objetivo para esta pesquisa, sendo este o de segmentar as opiniões dos alunos de acordo com seus respectivos departamentos para dessa forma fornecer dados que pudessem viabilizar um entendimento de como a marca da Universidade de Aveiro é percebida face a cada área de estudo inerente à Instituição.

Para este efeito foram levados em consideração apenas os departamentos com maior participação no inquérito proposto, visto que os demais apresentaram poucas opiniões, não se tornando passíveis de serem analisados de forma isolada.

Os departamentos analisados foram: Departamento de Educação (DE), Departamento de Eletrónica, Telecomunicações e Informática (DETI), Departamento de Biologia (DBio), Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial (DEGEI), Instituto Superior de Contabilidade e



Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA) e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda (ESTGA).

Focando na análise comparativa das opiniões destes seis departamentos, puderam ser notados pontos vários pontos em comum e alguns diferentes entre eles.

Portanto, para as associações espontâneas temos que o Departamento de Educação associa mais a UA a **estudos**, O DETI faz maior associação à **qualidade**, já o Departamento de Biologia, o DEGEI e o ESTGA compartilham da mesma associação ao relacionarem a UA ao significado de **inovação** e **Tecnologia**. O ISCA-UA, por sua vez, já faz uma associação maior ao **prestígio** da Universidade.

A respeito da cor que representa a UA, todos os departamentos compartilharam a opinião majoritária de que o **verde** é a cor mais identificada com a Universidade.

Relativamente ao animal associado à UA, observou-se que os alunos da Educação fizeram maior associação à **coruja**, os alunos do DETI e Biologia compartilharam da mesma percepção ao associarem a UA ao **grifo**, no ESTGA foi mais comum os alunos relacionarem a Universidade ao **leão**, já no DEGEI e ISCAA as associações mais frequentes foram as que relacionaram a Universidade à **águia**.

É do conhecimento popular que os animais carregam um conjunto de características que costumamos atribuir em várias situações, portanto para se perceber melhor os motivos que levaram cada um dos alunos a pensarem nestes animais é preciso de um estudo mais sensível que possa detectar as razões através de justificativas. O importante para este caso é perceber que quando a maioria dos alunos dos departamentos analisados não falou sobre animais que remetem ao símbolo da UA, foram feitas associações a animais que remetem ao conhecimento, grandeza, força ou liderança, características imprescindíveis para uma Instituição de Ensino.

Sobre o aspecto diferencial da UA face aos concorrentes, foi possível perceber opiniões comuns em duas vertentes: os alunos da Educação, DETI, Biologia e DEGEI apontaram o **Campus** como principal elemento de diferenciação. Já os alunos do ESTGA e ISCAA optaram pela **Qualidade do Ensino** como elemento diferencial. Baseando-se na amostra analisada, esta este posicionamento face ao

diferencial torna-se interessante pelo fato de o ESTGA e o ISCAA não estarem fisicamente inseridos na área do campus da UA.

Dessa forma, considero que sob a perspectiva de um estudo exploratório, o trabalho conseguiu cumprir com seu objetivo e o questionamento inicial que norteou toda a pesquisa foi respondido, contribuindo assim com um maior entendimento sobre a gestão da imagem de uma marca como um elemento essencial para seu sucesso no mercado.

## **16. Limitações**

Na fase de recolha de dados existiu uma limitação inicial no que respeita a divulgação do inquérito para toda a comunidade académica através dos canais tradicionais de divulgação da Instituição.

Houveram algumas barreiras burocráticas que impossibilitaram que o inquérito fosse mais rapidamente disponibilizado para os alunos através da base de dados geral da Universidade, sendo necessário o envio de emails diretamente os departamentos para que as respectivas secretarias se encarregassem de repassar para seus alunos através da própria base de dados.

Foi necessário também fazer contato por presencial e por telefone com alguns departamentos para reforçar o contato feito via email. Alguns se comprometeram em repassar aos seus respectivos alunos e outros deram-me como *feedback* que o inquérito teria sido indeferido por não representar um assunto voltado especificamente para o departamento em questão, impossibilitando desta forma a colaboração de mais alunos no inquérito.

A falta de uma previsão para os contratempos com a divulgação do inquérito, me fez ter um tempo de coleta e análise mais reduzido, tendo assim que trabalhar com os dados que obtive mesmo estes não sendo suficientes para atingir alguns objetivos de forma plena. Ratifico o equívoco na gestão do tempo que destinei para a divulgação e coleta dos dados, não levando em consideração alguns imprevistos. Em face disto não tive tempo suficiente para trabalhar uma melhor abordagem para atingir os departamentos que não haviam participado ou estavam demonstrando participação mais tímida.

Mesmo com o inquérito sendo veiculado em vários departamentos, ainda sim notou-se uma participação abaixo do esperado devido ao grande contingente de

alunos por departamentos. Necessitando desta forma de uma abordagem diferenciada para obter mais participações.

No que respeita ao questionário, foi possível notar que alguns inquiridos apresentaram dúvidas sobre algumas questões, estas que foram postas nos campos destinados às respostas abertas. Através deste espaço também foram notadas algumas respostas em tons de brincadeira, demonstrando assim, certa falta de comprometimento com a questão que lhe estava sendo proposta.

Ainda pelo fato de o questionário ter sido passado de forma virtual, a falta de interação com os respondentes tornou mais difícil saber o motivo que levou alguns inquiridos a fazerem certas associações, até mesmo pela falta de um espaço no questionário para que os mesmos expusessem alguma justificativa.

A confidencialidade de alguns dados e a insuficiência de mais estudos científicos a tratar a Universidade de Aveiro como marca também delimitou de certa forma a obtenção de conteúdos mais voltados para as estratégias de marketing desenvolvidas pela Universidade.

## **17. Contribuições para futuras investigações**

Uma vez que esta investigação não conseguiu abranger todo o público proposto inicialmente, seria interessante dar continuidade a este estudo de uma forma mais abrangente e com abordagens que possam captar mais participantes de modo a produzir análises mais conclusivas.

É interessante também agrupar as associações espontâneas pela similaridade de significados dentro de cada departamento, proporcionando não apenas uma palavra que descreva a marca, gerando também uma ideia que generalize a percepção desta marca dentro de cada departamento através de associações similares.

Outros métodos de coleta de dados também são viáveis de serem aplicados a este tipo de estudo, tais como entrevistas pessoais e *focus group* de modo a entender com mais sensibilidade os motivos que levam os inquiridos a fazerem as associações.

Com a finalidade de perceber da melhor forma possível o posicionamento e as estratégias de marketing que a UA utiliza para captar e fidelizar clientes, seria de suma importância a realização de uma entrevista com o responsável pelo

departamento de Marketing da Instituição. Estas informações possibilitam uma melhor relação do que a Universidade faz em termos de marketing e como isto é percebido pelo seu público.

Abre-se também a possibilidade de estender a pesquisa a outros grupos amostrais pertencentes ao ambiente académico, tais como investigadores e funcionários e parceiros. Podem-se buscar perspectivas mais ambiciosas que visem a percepção e busca de potenciais clientes para a Universidade.

Pela forma como o questionário foi estruturado, é possível fazer correlações entre as variáveis a fim de obter resultados mais específicos quanto a percepção dos inquiridos.

Por fim, considero que o estudo pode fornecer uma base valorosa para futuras pesquisas sobre as estratégias de marketing realizadas pela Universidade de Aveiro.

## 18. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York.
- Aaker, D. A. (2012). *Administração estratégica de mercado*. Porto Alegre: Bookman.
- Amorim, I. (2001). *História da Universidade de Aveiro: A construção da memória (1973/2000)*. (U. de Aveiro, Ed.). Aveiro: Gráfica Maiadouro.
- Boush, D. M., & Jones, S. M. (2006). A Strategy - based framework for extending brand image research. In *Creating images and the psychology of marketing communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49–63. Retrieved from [http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100006&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444–448. doi:10.1016/S2212-5671(13)00161-5
- Campos, A. R. P. de, Sousa, R. P. L. de, & Napoleão, E. (2013). *Atributos gráficos da heráldica em marcas comerciais*. Santa Catarina.
- Cimatti, M. C. B. (2006). Semiótica da marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. *Caligrama*, 2(1). doi:10.11606/issn.1808-0820.cali.2006.64598
- Côrte-Real, A., & Lencastre, P. (2009). Teoria Semiótica contra a branding myopia: um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca. *Pensamento E Realidade*, 24, 11–26.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática* (2nd ed.). Coimbra: Almedina.
- Kapferer, J.-N. (2012). *Brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Les Editions.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, 67(7), 1501–1507. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.010

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N., & Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3\_supplement), 170–179. doi:10.1287/mksc.14.3.G170
- Lencastre, P. de. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Louro, M. J. soares. (2000). Modelos de avaliação de marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40, 26–37.
- Machado, J. C. (2007). A identidade da marca. In *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altherman, É., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Marconi, M. d. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5.<sup>a</sup> ed.). São Paulo.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer Behaviour: Effects on consumer decision – making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121–129. doi::10.5539/ijms.v4n2p121
- Pedro, M. (2000). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 9.
- Pedro, M. (2007). O valor e as fontes de valor da marca. In *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Perez, C. (2007). Semiótica da marca: A abordagem peirceana. In *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Reed, S. K. (2007). *Cognition: Theory and applications* (7th ed.). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Santos, F. P. (2012). The semiotic conception of brand and the traditional marketing view. *Irish Journal of Management*.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo* (7th ed., p. 680). Porto Alegre: Bookman.
- Universidade de Aveiro. (2014a). *A missão da UA*. Retrieved from <http://www.ua.pt/PageText.aspx?id=5498>
- Universidade de Aveiro. (2014b). *A UA apresenta-se*. Retrieved from <http://www.ua.pt/pagetext.aspx?id=151>

Universidade de Aveiro. (2014c). *Departamentos*. Retrieved from  
<http://www.ua.pt/PageText.aspx?id=259>

Universidade de Aveiro. (2014). *Normas da marca Universidade de Aveiro*.  
Unpublished manuscript.

Universidade de Aveiro. (2014d). *Serviços*. Retrieved from  
<http://www.ua.pt/PageText.aspx?id=11247>

Vieira, M. T. F. de A. da S. (2008). *Amostragem*. Universidade de Aveiro.

# Anexos



## **Anexo 1**

### **O questionário**

No âmbito da dissertação final de Mestrado em Marketing na Universidade de Aveiro (UA), venho solicitar a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

O Inquérito destina-se a todos os alunos matriculados na Universidade, e tem como objetivo principal a análise da presença da Universidade de Aveiro (UA) como marca na mente de seu público-alvo através das associações estabelecidas à marca.

Todos os dados recolhidos serão usados única e exclusivamente para fins de investigação, de forma a garantir total anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos.

Este questionário irá levar cerca de 6 minutos e trará questões abertas e fechadas dispostas de forma a gerar maior grau de atenção, dinamismo e conforto no momento do preenchimento.

Sua participação é essencial para prover um melhor entendimento e posicionamento da marca de nossa Universidade.

Muito obrigado.

### **Primeira Parte: Aspectos gerais**

#### **1. Idade**

1. Inferior ou igual a 19 anos
2. De 20 a 29 anos
3. De 30 a 39 anos
4. De 40 a 49 anos
5. Superior ou igual a 50 anos

#### **2. Género**

1. M
2. F

#### **3. Habilitações literárias**

(Indique o grau que se encontra cursando no momento)

1. Bacharelado

2. Licenciatura
3. Mestrado
4. Doutoramento
5. Outro \_\_\_\_\_

#### **4. Departamento ou Escola Politécnica**

1. Ambiente e Ordenamento
2. Biologia
3. Ciências Sociais, Políticas e do Território
4. Comunicação e Arte
5. Economia, Gestão e Engenharia Industrial
6. Educação
7. Eletrônica, Telecomunicações e Informática
8. Engenharia de Materiais e Cerâmica
9. Engenharia Civil
10. Engenharia Mecânica
11. Física
12. Geociências
13. Línguas e Culturas
14. Matemática
15. Química
16. Ciências da Saúde
17. ESAN
18. ESSUA
19. ESTGA
20. ISCA-UA
21. Outro \_\_\_\_\_

#### **5. Em que ano de estudos se encontra?**

(Indique quanto tempo - em anos - dentro do seu actual curso na UA você já tem).

1. 1
2. 2
3. 3

4. 4
5. 5
6. 6

**6. Qual o seu tempo médio semanal nas dependências da Universidade?**

Indique o tempo médio por semana que passa na Universidade.

1. Menos de 1 hora
2. Entre 1 a 5 horas
3. Entre 6 a 10 horas
4. 11 horas ou mais

**Segunda Parte: Associações**

Esta fase será voltada para questões mais específicas acerca do tema "Associações à marca". Neste caso, a marca em estudo é a Universidade de Aveiro (UA).

**7. Quando é citado o nome Universidade de Aveiro (UA), qual é o primeiro significado que lhe surge à mente? \_\_\_\_\_**

**8. Considera tal associação:**

1. Positiva
2. Negativa

**9. Indique uma cor que represente a UA**

1. Amarelo
2. Azul
3. Branco
4. Cinza
5. Laranja
6. Lilás
7. Marrom
8. Preto
9. Rosa
10. Vermelho

11. Verde

**10. Se a UA fosse um animal, qual seria?** \_\_\_\_\_

**11. Qual dos diferentes aspectos torna a UA diferenciada das outras universidades?**

1. Qualidade do ensino
2. Qualidade dos demais serviços
3. Instalações
4. Custo/Benefício
5. Reputação
6. Campus
7. Acolhimento
8. Diversidade de cursos
9. Diversidade de serviços

As questões seguintes apresentarão 5 possibilidades de resposta. Selecione a opção que melhor expressa a sua opinião.

**12. Como classifica os seguintes aspectos relacionados à marca UA?**

	Péssimo	Ruim	Suficiente	Bom	Excelente
Qualidade do ensino					
Qualidade dos demais serviços					
Instalações					
Custo/Benefício					
Reputação					
Campus					
Acolhimento					
Diversidade de cursos					
Diversidade de					

serviços					
----------	--	--	--	--	--



**13. Como classifica o logótipo acima apresentado?**

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Alegre					
Atrativo					
Atual					
Distinto					
Dinâmico					
Jovem					
Inovador					
Institucional					
Respeitável					
Calmo					
Tradicional					
Reflexivo					
Memorável					

**14. Como classifica os seguintes atributos relacionados à marca UA?**

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Atual					
Competente					
Confiável					
Diversificada					
Completa					
Inovadora					
Jovem					

Entusiasmante					
Flexível					
Liderança					
Experiente					
Segurança					
Prestígio					
Qualificada					
Confortável					
Acolhedora					
Dinâmica					

**15. Ao final do seu curso, pretendes ingressar em outra formação pela UA?**

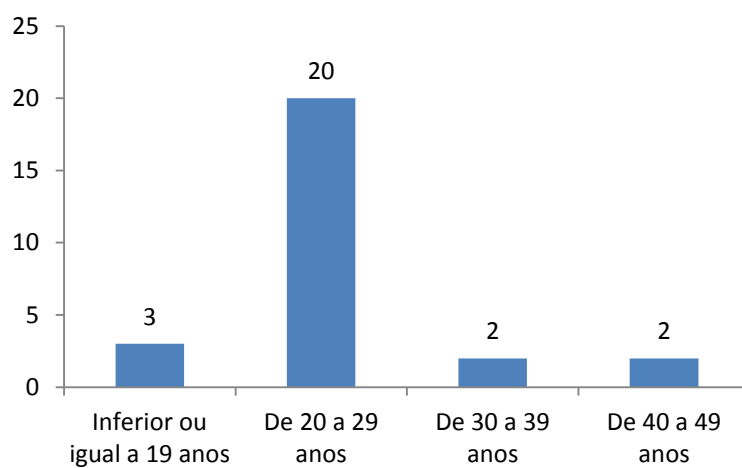
1. Sim
2. Não
3. Talvez

Seu contributo foi muito importante.  
Muito obrigado pela sua colaboração!

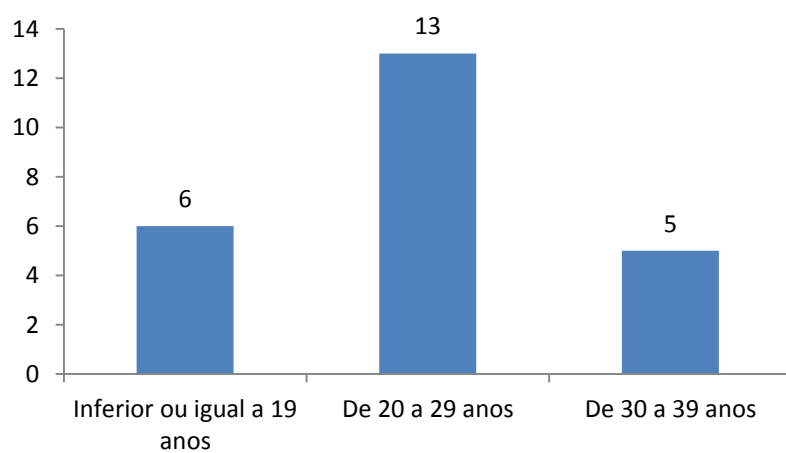
## Anexo 2

### Gráficos

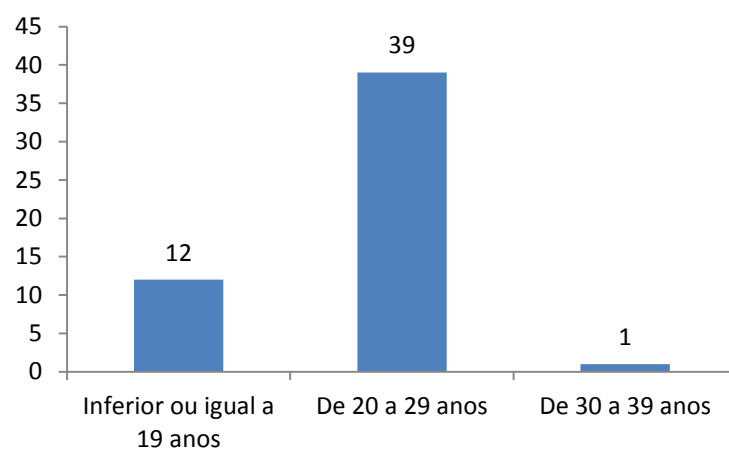
**Gráfico 1 . Idade dos inquiridos (DE)**



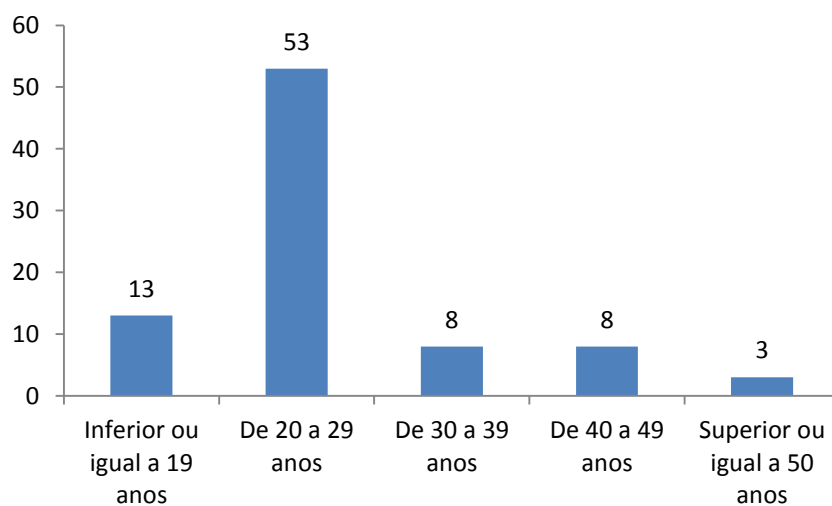
**Gráfico 2 . Idade dos inquiridos (DETI)**



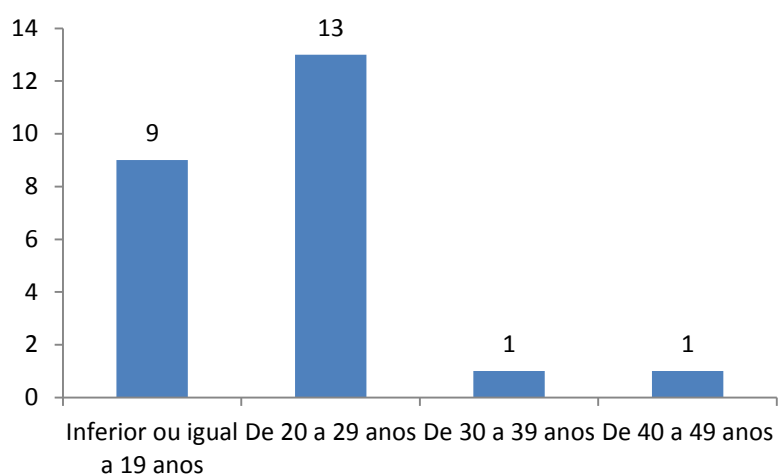
**Gráfico 3 . Idade dos inquiridos (DBio)**



**Gráfico 4 . Idade dos inquiridos (DEGEI)**

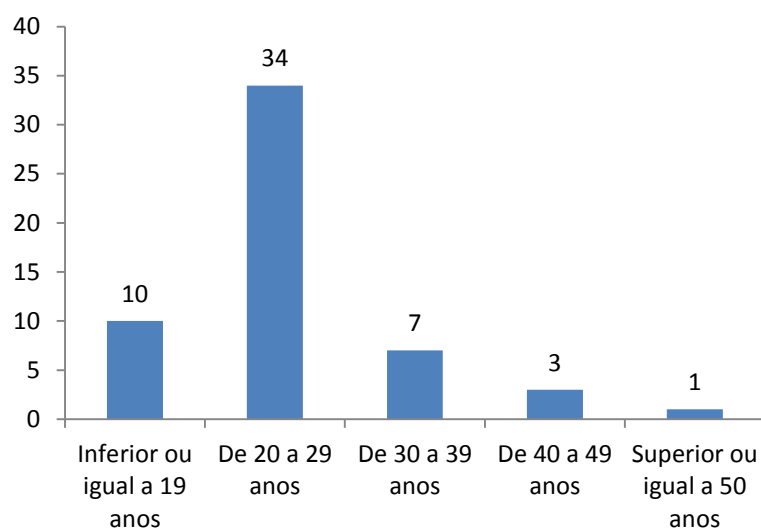


**Gráfico 5 . Idade dos inquiridos (ESTGA)**

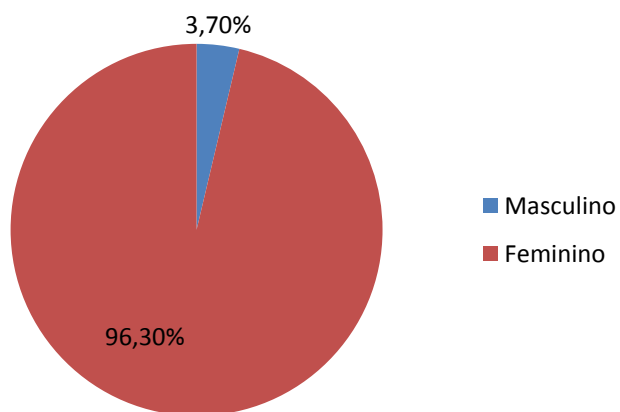


**Gráfico 6. Idade dos inquiridos (ISCA-UA)**

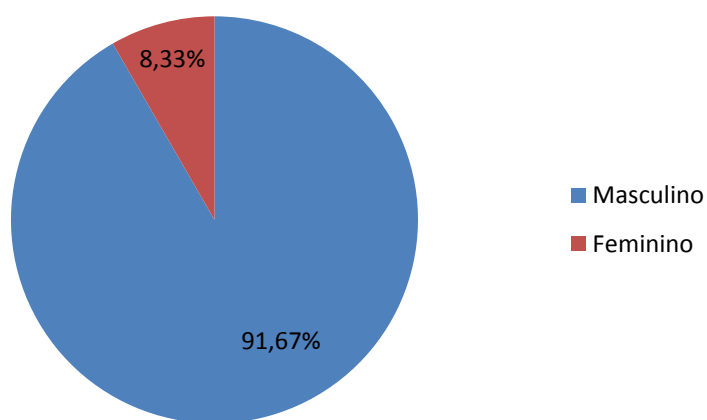




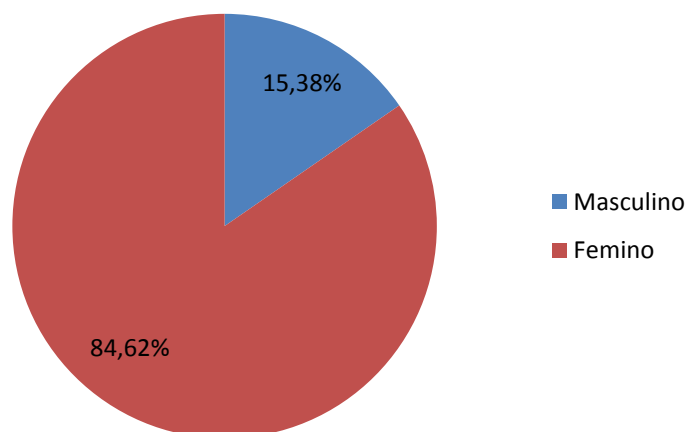
**Gráfico 7.** Género sexual dos inquiridos (DE)



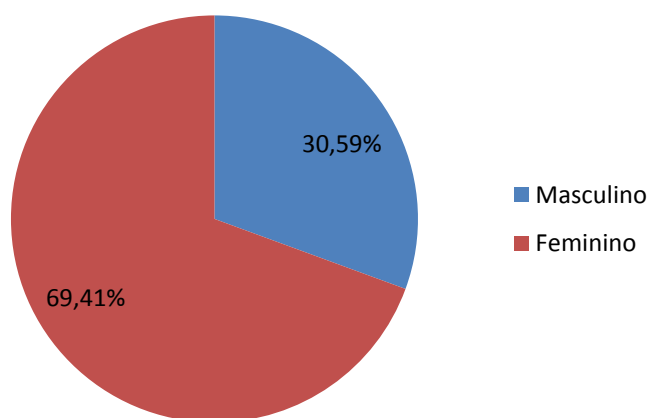
**Gráfico 8.** Género sexual dos inquiridos (DETI)



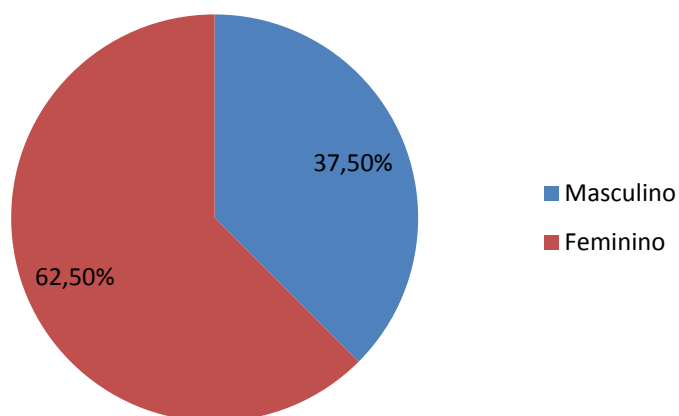
**Gráfico 9.** Género sexual dos inquiridos (DBio)



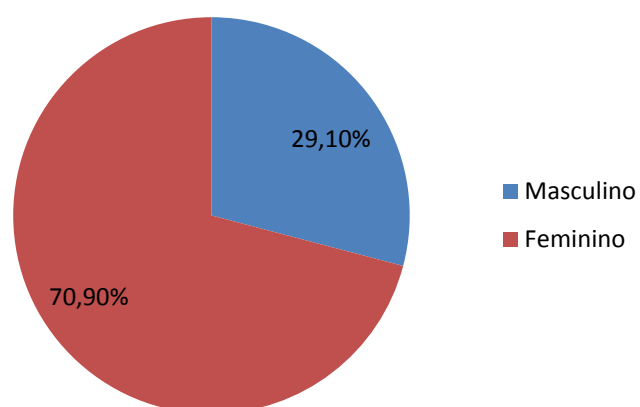
**Gráfico 10.** Género sexual dos inquiridos (DEGEI)



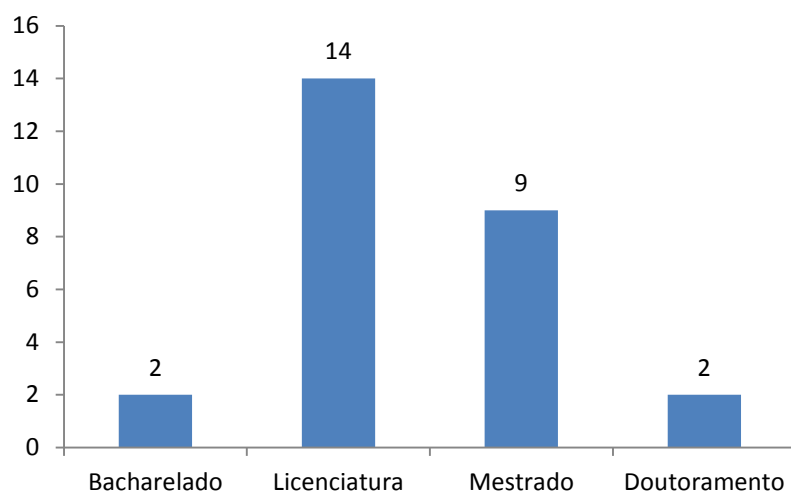
**Gráfico 11.** Género sexual dos inquiridos (ESTGA)



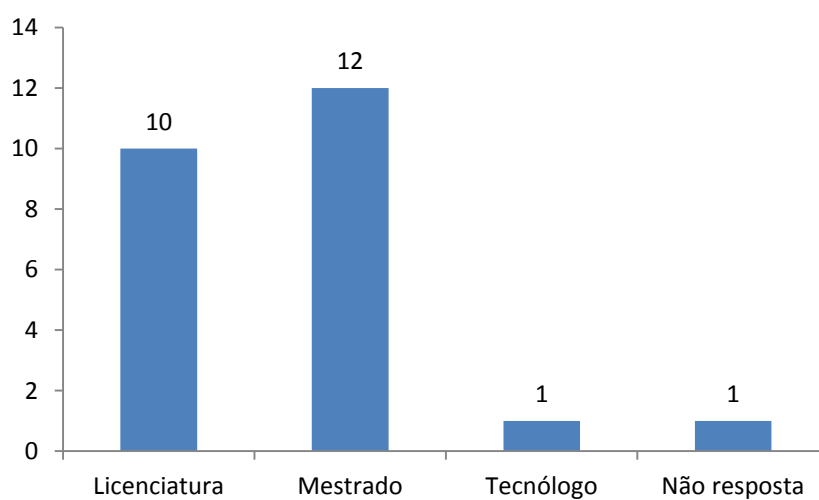
**Gráfico 12.** Género sexual dos inquiridos (ISCA-UA)



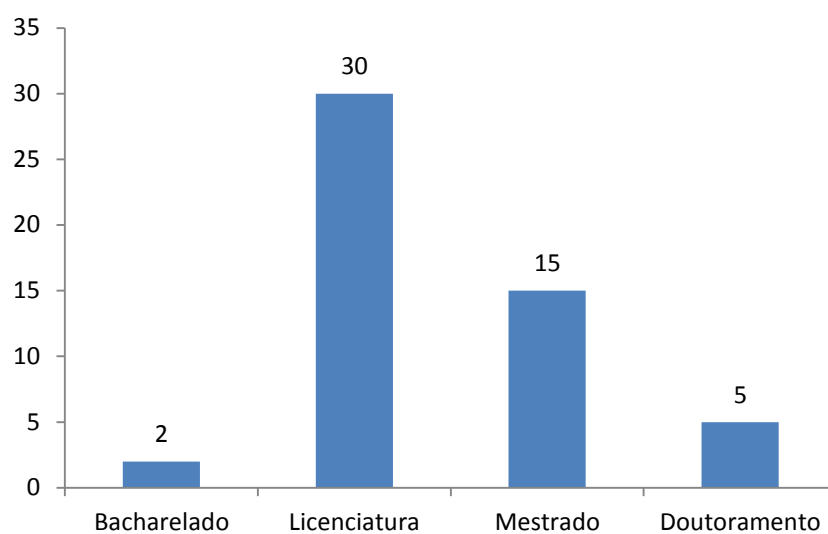
**Gráfico 13.** Habilitações literárias (DE)



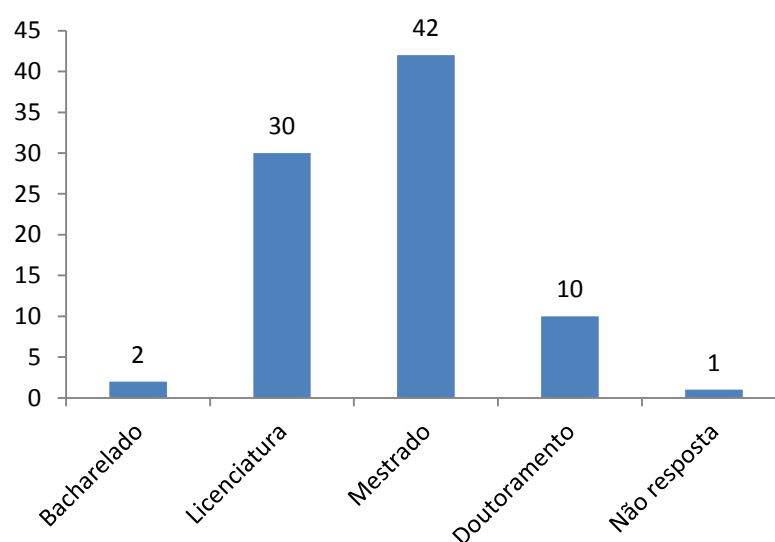
**Gráfico 14.** Habilitações literárias (DETI)



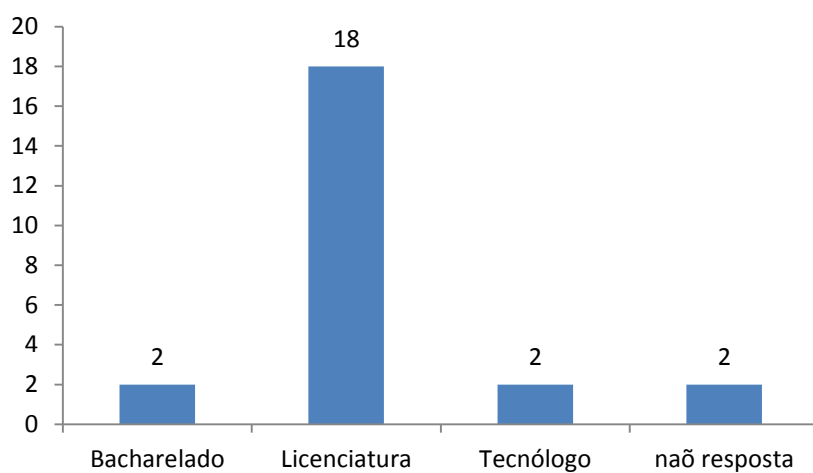
**Gráfico 15. Habilitações literárias (DBio)**



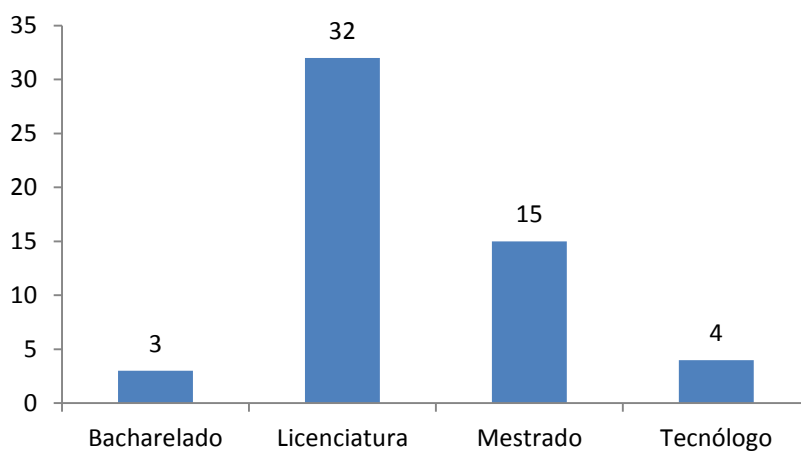
**Gráfico 16. Habilitações literárias (DEGEI)**



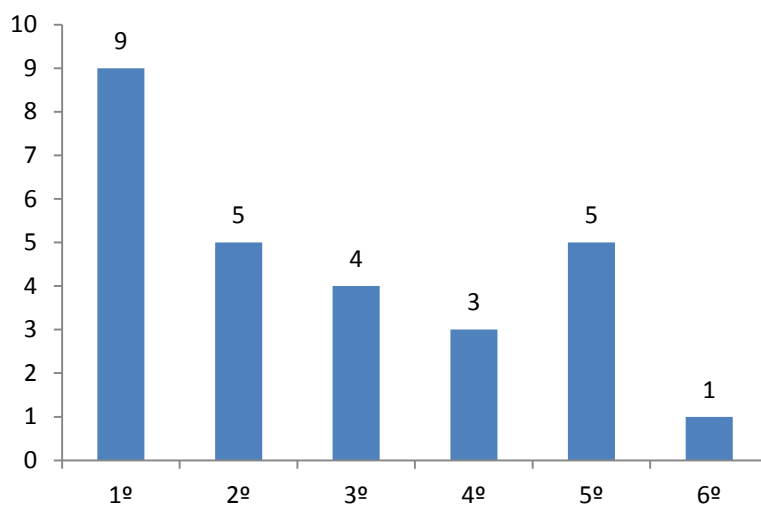
**Gráfico 17. Habilitações literárias (ESTGA)**



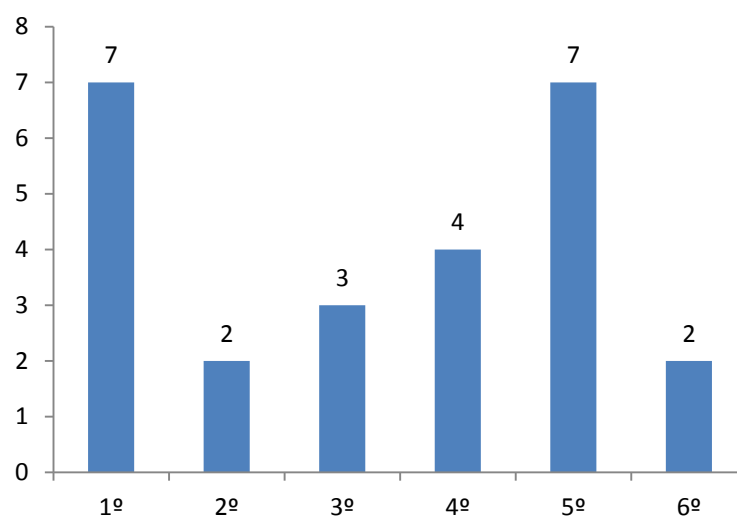
**Gráfico 18.** Habilitações literárias (ISCA-UA)



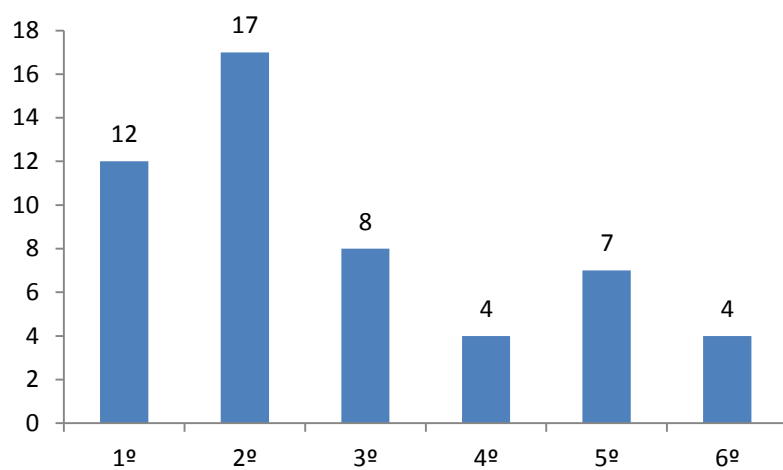
**Gráfico 19.** Ano de estudos no curso (DE)



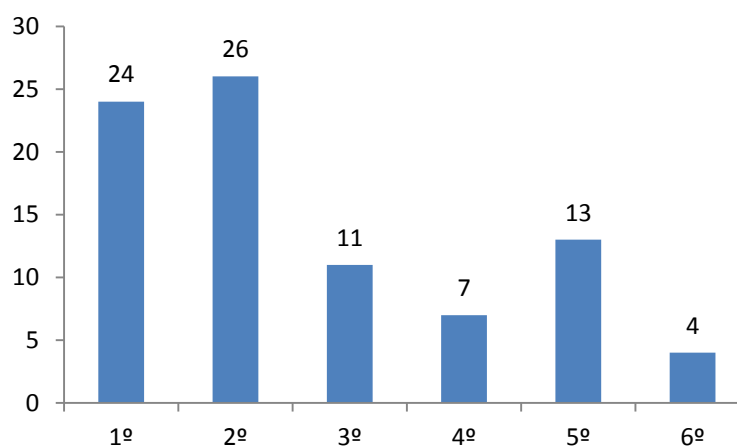
**Gráfico 20.** Ano de estudos no curso (DETI)



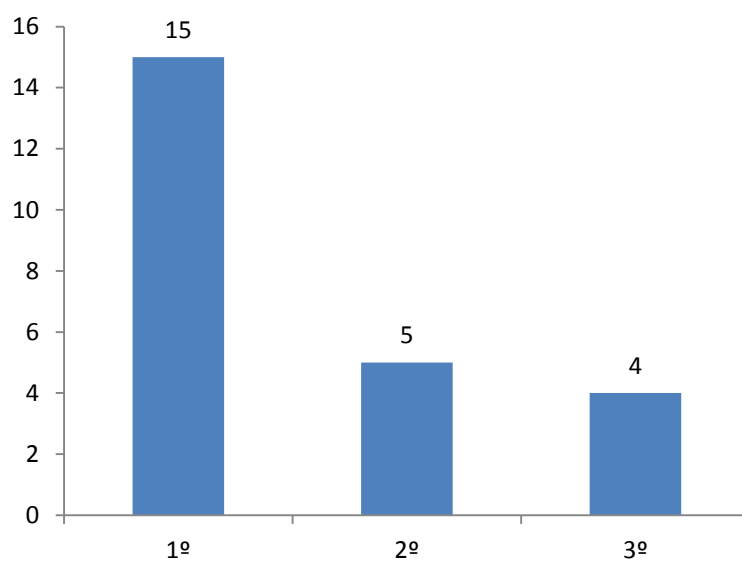
**Gráfico 21.** Ano de estudos no curso (DBio)



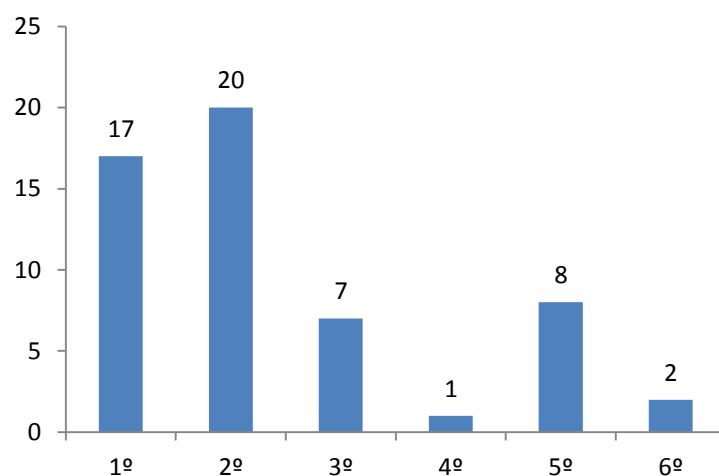
**Gráfico 22.** Ano de estudos no curso (DEGEI)



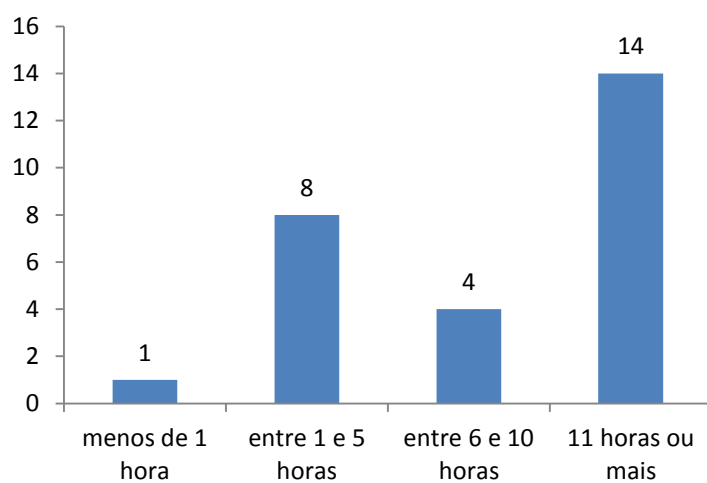
**Gráfico 23.** Ano de estudos no curso (ESTGA)



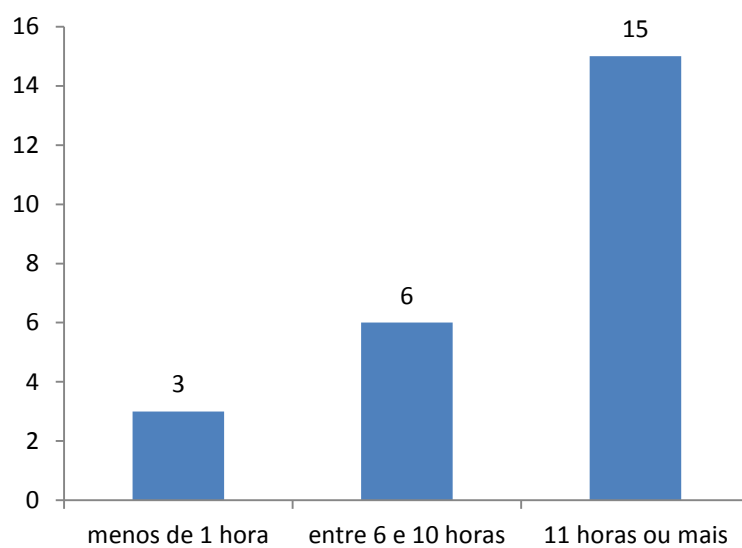
**Gráfico 24.** Ano de estudos no curso (ISCA-UA)



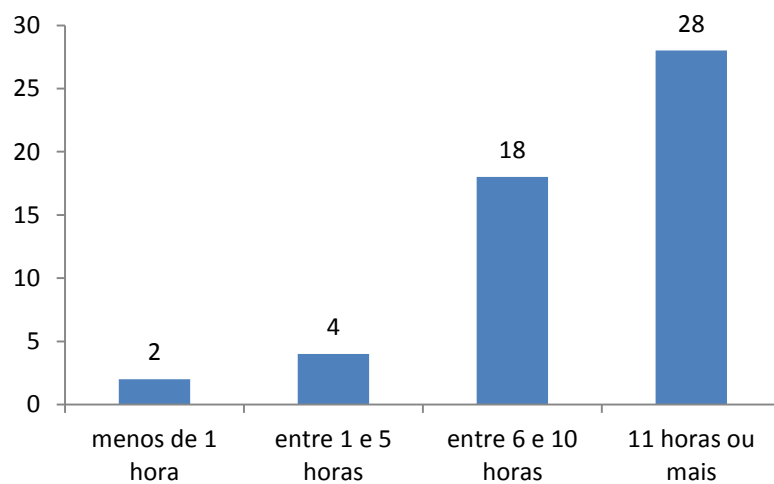
**Gráfico 25.** Tempo médio semanal passado na Universidade (DE)



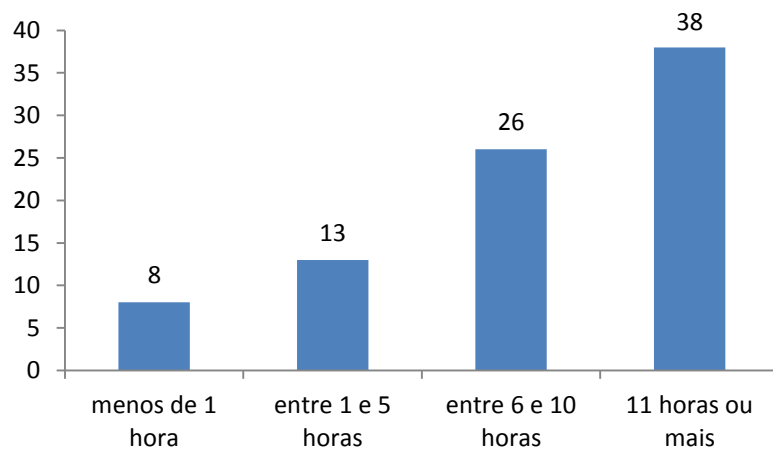
**Gráfico 26.** Tempo médio semanal passado na Universidade (DETI)



**Gráfico 27.** Tempo médio semanal passado na Universidade (DBio)

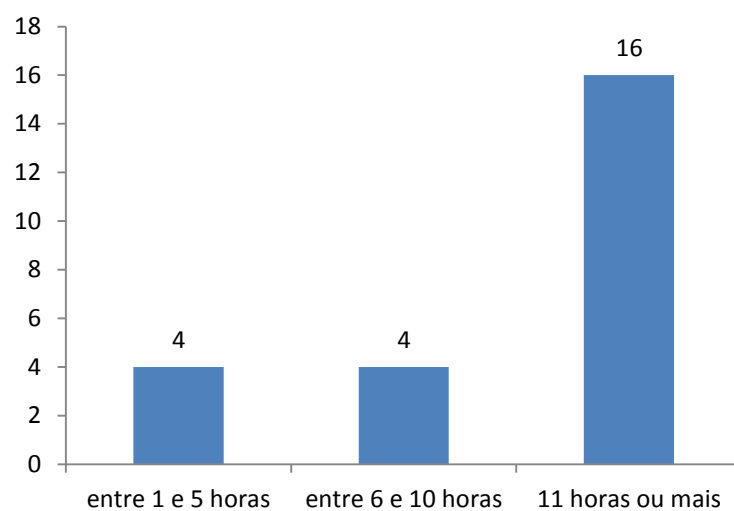


**Gráfico 28.** Tempo médio semanal passado na Universidade (DEGEI)

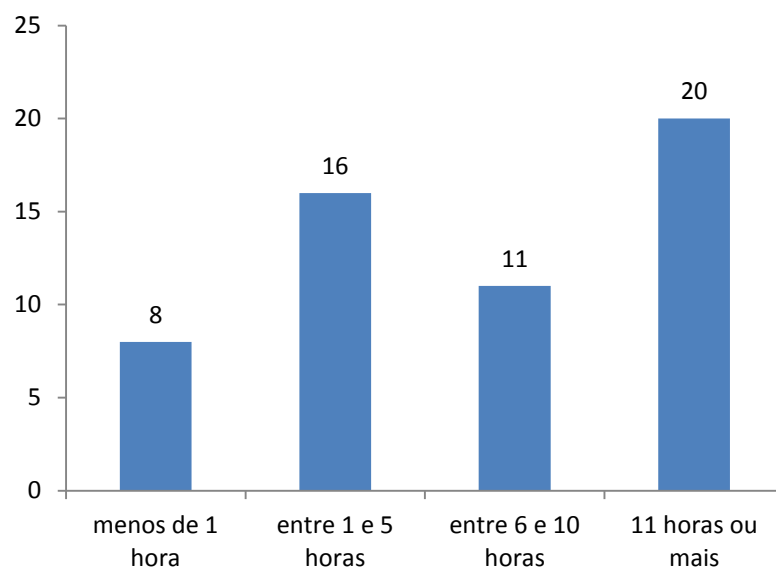


**Gráfico 29.** Tempo médio semanal passado na Universidade (ESTGA)

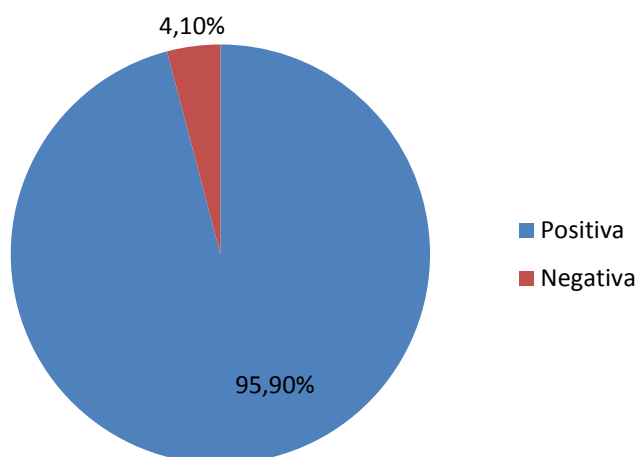




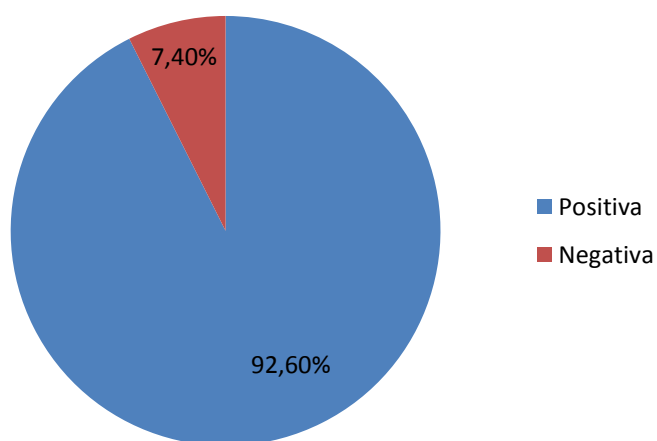
**Gráfico 30.** Tempo médio semanal passado na Universidade (ISCA-UA)



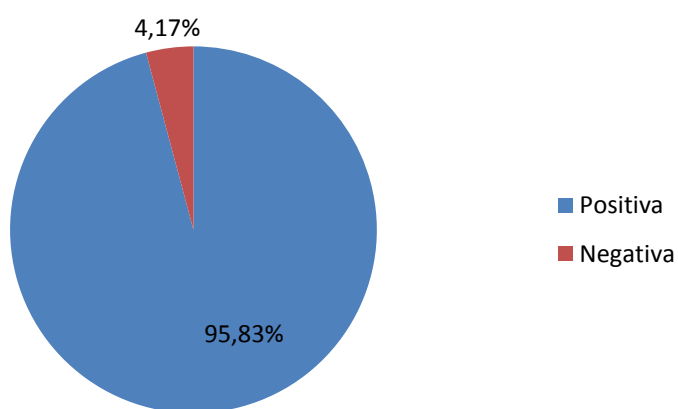
**Gráfico 31.** Considera tal associação (Geral)



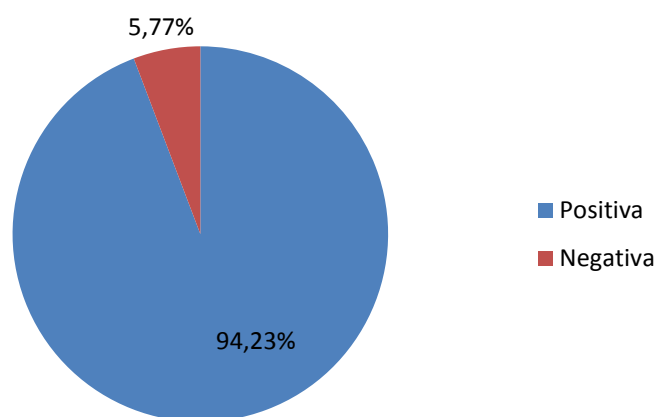
**Gráfico 32.** Considera tal associação (DE)



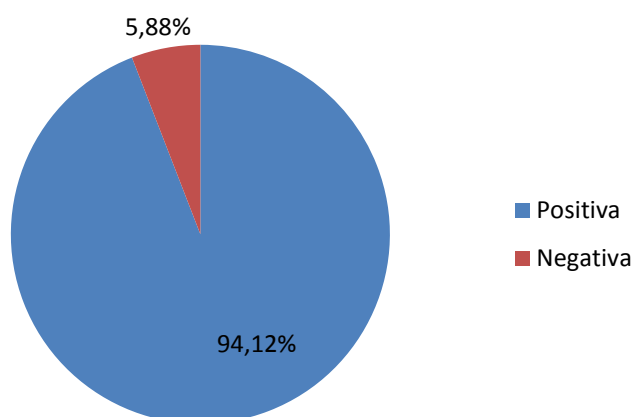
**Gráfico 33.** Considera tal associação (DETI)



**Gráfico 34.** Considera tal associação (DBio)

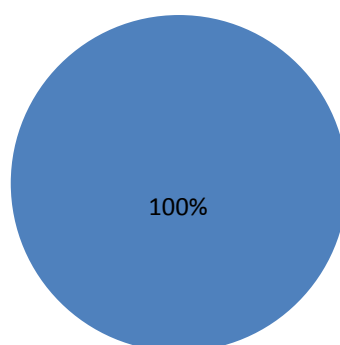


**Gráfico 35.** Considera tal associação (DEGEI)



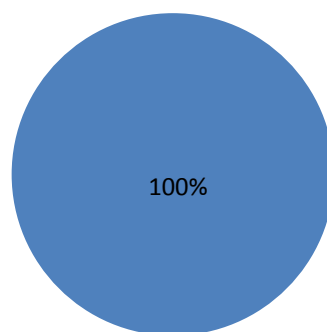
**Gráfico 36.** Considera tal associação (ESTGA)

**Positiva**



**Gráfico 37.** Considera tal associação (ISCA-UA)

## Positiva



**Gráfico 38.** Indique uma cor que represente a UA (ESTGA)

